

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

**Pedro Neris Luiz Caldas**

**Comunicação na esfera pública digital:**

consequências práticas do uso de Big Data para as pesquisas de opinião pública no Brasil

São Paulo  
2020

PEDRO NERIS LUIZ CALDAS

**Comunicação na esfera pública digital:**

consequências práticas do uso de Big Data para as pesquisas de opinião pública no Brasil

**Versão Original**

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Área de Concentração: Ciências da Comunicação.

Linha de Pesquisa: Comunicação, Redes e Linguagens: Objetos Teóricos e Empíricos.

Orientação: Prof. Dr. Anderson Vinicius Romanini.

São Paulo

2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

---

Caldas, Pedro Neris Luiz

Comunicação na esfera pública digital: consequências práticas do uso de Big Data para as pesquisas de opinião pública no Brasil / Pedro Neris Luiz Caldas ; orientador, Anderson Vinicius Romanini. -- São Paulo, 2020.

115 p.: il.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia  
Versão original

1. Esfera pública 2. Opinião pública 3. Pesquisa de opinião pública 4. Semiótica 5. Pragmatismo I. Romanini, Anderson Vinicius II. Título.

CDD 21.ed. - 302.2

---

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: CALDAS, Pedro Neris Luiz.

Título: Comunicação na esfera pública digital: consequências práticas do uso de Big Data para as pesquisas de opinião pública no Brasil.

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de mestre em Ciências da Comunicação.

Aprovado em: \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

Banca examinadora.

Prof. Dr. Anderson Vinicius Romanini, Orientador.

Instituição: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo

Julgamento: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof(a) Dr.(a): \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof(a) Dr.(a): \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

*À minha mãe, Maria Luiza, ao meu pai,  
Antonio, e ao meu irmão, Gabriel, por serem  
parte de mim tanto quanto eu mesmo sou.*

## AGRADECIMENTOS

Antes de tudo, agradeço ao meu orientador e mestre, Vinicius, por ter confiado a mim a execução desta pesquisa sob a sua orientação; por ter sido a minha referência acadêmica maior nos dois últimos anos. Por ser um exemplo de professor, pesquisador, orientador e amigo que carregarei por toda minha vida.

Agradeço à minha mãe, ao meu pai, ao meu irmão Gabriel, aqueles que compõem o meu âmago familiar, que se fizeram presentes em todos os momentos da minha vida e em especial durante o percurso do mestrado. Agradeço pelo suporte emocional; por serem a base de tudo.

Agradeço aos meus irmãos Líbero, Camilo, Edgard e Heitor, por me ensinarem tanto desde que me entendo por sujeito, pelas partidas de Catan e Civ; agradeço a toda minha família e amigos próximos.

Agradeço à minha querida namorada Fernanda, por simplesmente ser quem é. Obrigado pelo suporte diário, por estar ao meu lado em todos momentos de felicidade e infortúnio. Obrigado por me incentivar tanto em tudo que faço. Obrigado por me inspirar a ser uma pessoa melhor.

Agradeço às colegas Márcia, Rebeqa e Renata, por terem enfrentado a pós-graduação ao meu lado e terem tornado esse processo mais leve e alegre. A vida ao lado de amigos é, sem dúvidas, algo muito mais fácil.

Agradeço às Professoras Maria Eunice Gonzalez e Daniela Ramos, pelas valiosas sugestões e revisões realizadas no exame de qualificação.

Agradeço à USP, à ECA, ao PPGCOM, ao PAE, a todos os seus funcionários e alunos, por fazerem desta a melhor universidade para se estudar e se desenvolver.

Finalmente, agradeço ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pela concessão da bolsa de mestrado e pelo apoio financeiro para a realização desta pesquisa em tempo integral.

“Nunca duvidei da verdade dos signos, Adso, são a única coisa de que dispõe o homem para se orientar no mundo. O que eu não compreendi foi a relação entre os signos.”

Umberto Eco, 1980, p.506.

## RESUMO

CALDAS, P. N. L. **Comunicação na esfera pública digital: consequências práticas do uso de Big Data para as pesquisas de opinião pública no Brasil.** Dissertação (Mestrado) — Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

Dado o desenvolvimento histórico do conceito de esfera pública e de seu aspecto digital na sociedade contemporânea, nesta pesquisa buscamos, sob a lente epistemológica do pragmatismo de Peirce, destacar e descrever as principais diferenças entre pesquisas de opinião pública tradicionais, feitas por meio do conjunto de métodos e técnicas tradicionalmente utilizadas nas ciências sociais (questionários e entrevistas), e aquelas feitas por meio de práticas e processos metodológicos possibilitados pela adoção do uso de Big Data. Com o crescente movimento de datificação do mundo, que é estimulado pelo desenvolvimento tecnológico e, mais especificamente, pela capacidade de armazenamento e processamento de quantidades massivas de dados, transformações sociais, políticas e econômicas vêm à tona. As ciências e as práticas inerentes aos seus campos específicos, por consequência, são fortemente impactadas. Entre as áreas atingidas por essas mudanças, está a das pesquisas de opinião pública. Durante o século passado, o modelo tradicional de pesquisa de opinião pública foi sinônimo da própria opinião pública. Nesse modelo, a opinião pública é tida, em geral, como a agregação de opiniões individuais que, estatisticamente extrapoladas, têm a função de representar o todo de uma população. Ao mesmo tempo, as mídias sociais se apresentam, cada vez mais, como espaços de debate passíveis de análise, e oferecem possibilidades relevantes para o estudo da esfera pública e da opinião pública. Focando-se nas relações entre usuários, grupos e páginas – e não mais nas opiniões individuais –, os estudos sobre mídias sociais se utilizam de processos decorrentes de análises de dados intensivas para mapear a construção e o movimento da opinião pública sobre determinados temas. Dentro desse modelo não há intenção de representar estatisticamente um universo de pessoas a partir de amostras colhidas. Apesar disso, o aspecto conversacional da opinião pública é melhor assegurado. Quais seriam, então, as consequências práticas fundamentais que emergem da adoção do uso de Big Data nas pesquisas de opinião pública? Visando responder a esse e outros questionamentos, a presente dissertação propõe construir o objeto teórico a partir de uma revisão da literatura acadêmica vigente para, em seguida, via estudo de casos comparativo, verificar como se dá a aplicação de tais metodologias no cenário político brasileiro atual. Uma vez concluídas a descrição e comparação entre as pesquisas escolhidas para análise, deliberaremos, a partir da doutrina do pragmatismo de Peirce, sobre as consequências da adoção do uso de Big Data para as pesquisas de opinião pública. Nosso corpus é constituído por duas pesquisas realizadas durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2018: a primeira realizada por metodologias tradicionalmente adotadas em pesquisas de opinião pública, e a segunda realizada por metodologias provenientes de práticas metodológicas relacionadas ao Big Data.

Palavras-chave: Esfera pública. Opinião pública. Pesquisa de opinião pública. Semiótica. Pragmatismo.

## ABSTRACT

CALDAS, P. N. L. **Comunicação na esfera pública digital: consequências práticas do uso de Big Data para as pesquisas de opinião pública no Brasil.** Dissertação (Mestrado) — Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

Given the historical development of the concept of the public sphere and its digital aspect in contemporary society, in this research we seek, under the epistemological lens of Peirce's pragmatism, to highlight and describe the main differences between traditional public opinion polls, carried out through the set of methods and techniques traditionally used in the social sciences (questionnaires and interviews), and those made through methodological practices and processes made possible by the adoption of the use of Big Data. With the growing movement of datification in the world, which is stimulated by technological development and, more specifically, by the capacity to store and process massive amounts of data, social, political, and economic transformations arise. The sciences and practices inherent to their specific fields, therefore, are strongly impacted. Among the areas affected by these changes is that of public opinion polls. During the past century, the traditional model of public opinion research has been synonymous with the public opinion itself. In this model, public opinion is generally seen as the aggregation of individual opinions that, statistically extrapolated, have the function of representing the whole of a population. At the same time, social media are increasingly presented as spaces for debate that can be analyzed, and offer relevant possibilities for the study of the public sphere and public opinion. Focusing on the relationships between users, groups, and pages – and no longer on individual opinions –, studies on social media use processes resulting from intensive data analysis to map the construction and movement of public opinion on certain topics. Within this model, there is no intention to statistically represent a universe of people from samples taken. Despite this, the conversational aspect of public opinion is best ensured. What, then, would be the fundamental practical consequences that emerge from the adoption of the use of big data in public opinion polls? In order to answer this and other questions, this dissertation proposes to build the theoretical object from a review of the current academic literature, then, via a comparative case study, to verify how the application of such methodologies occurs in the current Brazilian political scenario. Once the description and comparison of the researches chosen for analysis are completed, we will discuss, based on Peirce's pragmatism doctrine, on the consequences of adopting the use of Big Data for public opinion surveys. Our corpus consists of two researches conducted during the second round of the 2018 presidential elections: the first conducted by methodologies traditionally adopted in public opinion polls, and the second conducted by methodologies from methodological practices related to Big Data.

Keywords: Public sphere. Public opinion. Public opinion poll. Semiotics. Pragmatism.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

- CP Collected Papers (PEIRCE, 1931-1958). Nas citações, o primeiro número após a sigla indica o volume e os demais, após o ponto, indicam o parágrafo.
- EP Essential Peirce (PEIRCE, 1992; 1998). Nas citações, o primeiro número após a sigla indica o volume e os demais, após dois pontos, indicam as páginas.

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>2.</b>	<b>ESFERA PÚBLICA E OPINIÃO PÚBLICA</b>	<b>21</b>
2.1.	Esfera pública e esfera pública digital	21
2.2.	Nasce o conceito de opinião pública	29
2.3.	O conceito de opinião pública no século XX	35
<b>3.</b>	<b>PESQUISAS DE OPINIÃO PÚBLICA</b>	<b>44</b>
3.1.	Pesquisas de opinião pública tradicionais	44
3.2.	Datificação e Big Data: conceitos e impactos sociais	55
3.3.	Pesquisas de opinião pública em tempos de Big Data	64
<b>4.</b>	<b>AVALIAÇÃO PRAGMÁTICA DO OBJETO: UM ESTUDO DE CASO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2018</b>	<b>73</b>
4.1.	Peirce e a semiótica	73
4.2.	O pragmatismo de Peirce	79
4.3.	Estudo de caso comparativo: as pesquisas de opinião pública nas eleições presidenciais brasileiras de 2018 e o pragmatismo de Peirce	89
<b>5.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>103</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>107</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Esta é uma pesquisa em comunicação constituído por características, sobretudo, plurais. A sua pertinência ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP se deu principalmente em vista disso. Trata-se de um trabalho que dialoga diretamente com as recém estabelecidas humanidades digitais – diversificadas por natureza. Sua estrutura conceitual também demonstra a adequação necessária ao programa em que esteve inserido durante a sua produção, pois é uma dissertação constituída por etapas que visam o aprofundamento teórico em diversos campos do conhecimento. Por exemplo, temos aqui debates sobre temas consagrados pela academia humanística – como é caso do pragmatismo, elaborado por Peirce, ou dos conceitos de esfera pública e de opinião pública trazidos por Habermas. Ao mesmo tempo, também discutimos temas de caráter interdisciplinar, que estão passando por transformações profundas graças ao desenvolvimento das novas tecnologias das ciências da informação e das possibilidades de armazenamento e processamento de dados – como os impactos do Big Data na sociedade e nas ciências.

No que diz respeito à Linha de Pesquisa, este trabalho não se encaixaria tão bem em outra como o fez em “Comunicação, redes e linguagens: objetos teóricos e empíricos”. Essa colocação baseia-se no patente enfoque deste trabalho em questões metodológicas. Aqui, a metodologia é entendida tanto no sentido de procedimentos adotados para atingir os objetivos propostos, quanto no dos objetos que constituíram o estudo propriamente. Além disso, este é um estudo de comunicação que aborda a experiência comunicativa em uma de suas instâncias mais atuais: a das mídias sociais, e que, por meio delas, vem transformando a esfera pública de discussões interpessoais. Buscamos, ainda, levantar reflexões acerca da política brasileira, seus debates e, especialmente, sua influência nos estudos das ciências sociais e da comunicação. Em suma, este é um trabalho que versa sobre o atual contexto social e tecnológico dentro do qual estamos inseridos.

O conceito de esfera pública nunca foi estanque. Ele não diz respeito somente ao meio concreto, estabelecido com a finalidade de ambientar discussões de caráter político e temas de interesses coletivos em geral, como nos remonta às atividades gregas antigas. Para aquém da invenção da imprensa e dos meios de comunicação de massa – fatores esses que foram imprescindíveis à formação e consolidação de uma esfera pública burguesa pós revolução

industrial –, a midiaticização do corpo social atual, com a Internet, transformou a realidade da esfera pública comunicacional contemporânea e expandiu o alcance de seus debates, democratizando o acesso às informações políticas e, principalmente, redesenhando a sua noção de espaço e tempo. Essas características – presentes especialmente na experiência de uso das mídias sociais – unidas a uma complexa rede de atores (políticos, veículos de comunicação, cidadãos, jornalistas, etc.) que participam dos debates públicos *online*, geram-nos, nas palavras de Wolton (2006, p.49), “a ilusão de uma ‘ágora em tempo real’”. O assunto desta dissertação encontra-se, justamente, no âmago desses debates que ocorrem entre os cidadãos e as instituições sociais que os rodeiam, a saber, na opinião pública – seja ela fundada em uma esfera pública tradicionalmente consolidada, seja nessa nova conjuntura digital da esfera pública. Ao contrário das opiniões propagadas pelo boca a boca, que muitas vezes se perdem logo após o momento da fala, os debates e exposições de ideias que se dão no ambiente digital, especialmente em postagens mídias sociais, como nas redes Facebook e Twitter, são passíveis de serem mapeados e armazenados em grandes bancos de dados, para, somente mais tarde, serem analisados. O desenvolvimento tecnológico – que possibilitou adventos como a Internet – atingiu, na última década, um novo nível. O chamado Big Data, como veremos, trouxe mudanças muito profundos às dinâmicas sociais, científicas e, por conseguinte, aos estudos de opinião pública.

Criadas inicialmente com o intuito de prever resultados de pleitos eleitorais, as pesquisas de opinião pública (*opinion polls*) logo se transformaram em sinônimo daquilo que se entende por opinião pública em seu sentido mais amplo. Ao longo do último século, boa parte do corpo social (aqui estão incluídos estudiosos, políticos, veículos de comunicação, o senso comum, etc.) consideraram os resultados estatísticos obtidos pelas *polls* como a representação direta da própria opinião pública. Como veremos ao longo desta dissertação, criou-se um embate em torno dessa questão, pois alguns autores, como Blumer e Bourdieu, consideravam as pesquisas de opinião pública uma ferramenta rasa para se apreender o objeto “opinião pública” em seu nível mais complexo e profundo. O desenvolvimento de uma faceta digital da esfera pública, aliada às análises de mídias sociais e à ascensão do Big Data, possibilitou que uma nova maneira de se pesquisar a opinião pública passasse a ser utilizada por pesquisadores de diversas áreas. Além dos impactos metodológicos que são imediatamente vistos nesse novo modelo de se pesquisar a opinião pública, algumas

transformações epistemológicas também são notadas – em especial, o objeto “opinião pública” também passou a ser entendido de maneira diferente dentro dessa nova conjuntura. Para que possamos sintetizar e examinar essas diferenças metodológicas e epistemológicas trazidas pelo Big Data para o campo de estudo da opinião pública, faremos uso das teorias semióticas e pragmáticas de Peirce (ainda nesta introdução, ao resumizarmos cada um dos capítulos deste trabalho, justificaremos a nossa escolha pelas teorias peirceanas).

É dentro do referido contexto que se insere o objeto de estudo desta dissertação: as consequências práticas do uso de Big Data para as pesquisas de opinião pública políticas. Por conseguinte, temos a problemática de pesquisa constituída pelos questionamentos decorrentes desse objeto: quais são as consequências práticas fundamentais que emergem da adoção do uso de Big Data para o estudo da opinião pública? Quais são as principais diferenças entre as pesquisas de opinião pública tradicionais e aquelas feitas por meio do uso de Big Data? Sob o olhar do pragmatismo de Peirce, essas consequências representam um avanço no sentido de uma melhor compreensão do fenômeno opinião pública enquanto objeto da realidade?

A fim de responder às questões levantadas, dividimos a produção do trabalho em duas etapas interdependentes, sendo uma teórica e uma prática. Para fundamentar o nosso exercício prático – de estudo de caso –, estabelecemos o seguinte **objetivo teórico geral**: compreender como se deu a formação histórica dos conceitos de esfera pública e de opinião pública, e como o advento do Big Data vem impactando a maneira de se estudar a opinião pública. Dividiu-se esse objetivo em três objetivos teóricos específicos, são eles: 1) compreender a formação histórica da esfera pública burguesa midiaticizada e sua variante digital no contexto contemporâneo, assim como sua importância enquanto ambiente de surgimento e propagação da opinião pública; 2) compreender o advento do Big Data em seu sentido lato, as consequências gerais de sua aplicação social e política, e seus possíveis modos de utilização nos meios científicos, especialmente nas ciências sociais e humanas; 3) compreender as principais características e diferenças entre as pesquisas de opinião pública do modelo tradicional (que se utilizam de técnicas de coleta de dados tradicionais, como questionários e entrevistas) e as pesquisas de opinião pública do novo modelo, feitas por meio de Big Data (que utilizam, grosso modo, técnicas de coleta de dados associadas à Internet e às mídias sociais). Ainda no âmbito teórico, fazer um aprofundamento na temática do pragmatismo de Peirce, que, por sua vez, será usado para cumprir os objetivos práticos do trabalho; vejamos quais são eles. **Objetivo prático geral**: destacar, sistematizar e avaliar, sob

o prisma do pragmatismo peirceano, as consequências práticas fundamentais que emergem da adoção do uso de Big Data para as pesquisas de opinião pública. Dividiu-se esse objetivo em três objetivos práticos específicos: 1) escolher e descrever, segundo aspectos determinados previamente, duas pesquisas de opinião pública produzidas por diferentes institutos de pesquisa, dentro de um mesmo contexto (eleições presidenciais de 2018), sendo uma pesquisa de cada modelo; 2) sistematizar e comparar os resultados do objetivo prático específico anterior; 3) analisar os resultados comparativos sob o olhar do pragmatismo de Peirce a fim de saber se há um avanço – no sentido pragmático – decorrente da adoção do uso de Big Data em estudos que visam medir ou analisar a opinião pública.

No que se refere aos **procedimentos metodológicos**, optamos por seguir o modelo de pesquisa em comunicação proposto por Lopes (2014) em sua obra *Pesquisa em comunicação*. Este se fez presente principalmente na elaboração do projeto e do plano de trabalho que guiaram a produção desta pesquisa. Lopes entende que há, no campo da comunicação, uma necessidade – e até uma certa carência – por parte dos pesquisadores, de retornarem às suas metodologias de pesquisa de maneira crítica e, acima de tudo, constante. Esse movimento se faz necessário a fim de que a pesquisa tenha coerência ao apresentar as teorias usadas, especialmente no que diz respeito à utilização de conceitos e ideias provenientes de paradigmas científicos divergentes e, em muitos dos casos, contraditórios. Para atingir tal objetivo, o modelo proposto por Lopes, “ao invés de ter por base um discurso sobre o Método em geral, assenta-se nas condições concretas da prática científica em Comunicação.” (LOPES, 2014, p.91) Em outras palavras, as reflexões metodológicas, assim como o seu respectivo discurso, devem estar presentes em cada uma das partes componentes da pesquisa científica, mesmo que somente como guia da produção do trabalho.

Em vista disso, diferentes procedimentos metodológicos operacionais foram adotados para atingir os objetivos teóricos e práticos. Para atingir o objetivo teórico, foi feita uma revisão sistemática de literatura focada nos seguintes temas: a esfera pública, a opinião pública, as pesquisas de opinião pública, o Big Data e o pragmatismo. A parte prática do trabalho, por sua vez, é constituída por um estudo de caso comparativo entre duas pesquisas de opinião pública. Segundo Yin (2001, p. 24), essa estratégia de abordagem metodológica (estudo de caso) apresenta-se como saída útil para responder a questões que não exijam

controle sobre eventos comportamentais e que focalizem acontecimentos contemporâneos – características presentes em nossos questionamentos.

Haja vista a opção por um estudo de caso, o primeiro dos procedimentos práticos consistiu em selecionar duas pesquisas de opinião pública que tivessem sido realizadas no segundo turno das eleições presidenciais brasileiras de 2018. A fim de se ilustrar o que foi destacado nos capítulos teóricos do trabalho, precisávamos selecionar uma pesquisa tradicional e uma pesquisa realizada por procedimentos possibilitados pelo Big Data. Considerando-se o objetivo prático desta dissertação, portanto, foram selecionadas uma pesquisa produzida pelo Instituto Datafolha, do modelo tradicional, e uma produzida pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV-DAPP), do novo modelo. Uma vez escolhidas as pesquisas, nós as descrevemos com base em quatro aspectos identificados nos capítulos teóricos: o intuito/objetivo da pesquisa, a metodologia aplicada, os modelos de resultado e a base epistemológica. Identificamos esses aspectos a partir do entendimento teórico sobre quais são as principais diferenças entre cada um dos modelos. O segundo procedimento prático realizada foi uma análise e uma avaliação dos resultados feitas a partir do pragmatismo de Peirce, que já terá sido introduzido anteriormente na dissertação. O próprio pragmatismo, como veremos no quarto capítulo, é, ele mesmo, um método. Portanto, a análise do nosso objeto empírico, a saber, as duas pesquisas escolhidas, terá como principal fundamento metodológico o pragmatismo.

A começar pelo **segundo capítulo** desta dissertação, nós trataremos do conceito de esfera pública de acordo com o que foi proposto por alguns autores modernos e contemporâneos, além dos motivos pelos quais esse conceito, assim como os seus fundamentos e desdobramentos, apresentam-se como fator necessário para uma compreensão sólida das discussões acerca da opinião pública que se seguirão no decorrer deste trabalho. Isto, porque tanto o debate envolvendo o conceito de opinião pública, quanto a prática científica aplicada na produção das pesquisas de opinião pública, pressupõem a existência de uma esfera pública que as comporte em seu interior e que comporte, também, a existência da própria opinião pública como parte da sua totalidade. Portanto, passaremos pela temática da esfera pública apenas na medida em que esta é caracterizada propedeuticamente no que se refere ao estudo da opinião pública e às questões por ela envolvidas. Outro aspecto relevante no debate sobre o conceito de esfera pública é o que tange às suas transformações estruturais.

Nesta dissertação abordamos tópicos relacionados ao advento da Internet, ao seu desenvolvimento nas últimas décadas e ao seu poder de transformar e modular as relações sociais em determinados contextos. Todos esses tópicos, além de outros que serão trazidos à discussão, pressupõem a existência de uma esfera pública que sirva de fundamento social para suas realizações, material e socialmente. Um exemplo disto é o desenvolvimento das mídias sociais, tais como Facebook e Twitter, que não apenas pressupuseram a existência de uma esfera pública para sua realização e funcionamento, como, ao mesmo tempo, alteraram-na contundentemente em um processo dialético.

A introdução do conceito de opinião pública, por sua vez, também tomará parte no segundo capítulo. Uma vez que tenha sido feita a construção do objeto teórico esfera pública e, por conseguinte, o embasamento teórico necessário para que se inicie a discussão acerca da opinião pública, partiremos em direção a esta. Distinguiremos o conceito de opinião pública do conceito de pesquisa de opinião pública, comumente confundidos. Desde o contexto histórico no qual se encontravam em fase embrionária, as pesquisas de opinião pública e, por consequência, os resultados – em grande parte estatísticos – obtidos nessas pesquisas, foram tomados como sinônimo da própria opinião pública. Essa visão superficial daquilo que seria o “objeto genérico opinião pública” perdura, em larga escala, até os dias de hoje. Durante todo o século passado foi constituída uma contenda intelectual em torno dessa definição para que enfim se chegasse a um consenso. Fortemente fundamentada sobre essa contenda, atualmente a opinião pública e derivados apresentam-se como objetos de extrema relevância para os estudos e pesquisas que possuem, como objetivo final, uma compreensão mais consistente e, ao mesmo tempo, profunda da sociedade informacional dentro da qual nós estamos inseridos, seja no Brasil, seja no mundo como um todo.

As conceituações e debates teóricos sobre a esfera pública e a opinião pública são diversos. Apesar de poderem convergir em alguns casos, de maneira geral, entretanto, estudiosos divergiram muito entre si ao longo da história, trazendo contribuições de diferentes áreas do conhecimento para a construção do atual estado da arte de ambos os conceitos. Além disto, esses não são conceitos recentes: as reflexões sobre a esfera pública e a opinião pública nos remontam aos escritos gregos antigos, passando por toda a idade média, até culminar nas idades moderna e contemporânea. Temos, como objetivo central do segundo capítulo, revisar, ainda que de maneira breve, quais foram os principais pensadores que, ao longo da história, trouxeram esses conceitos às suas condições atuais. Daremos maior

enfoque àqueles conceitos e pensadores que serão imprescindíveis às questões que serão abordadas posteriormente nesta dissertação.

Na primeira parte do segundo capítulo, traremos reflexões iniciais sobre o conceito de esfera pública, oriundas de autores indispensáveis para as discussões que se seguirão; abordaremos a necessidade de utilizarmos desse conceito na medida em que se espera compreender a opinião pública e como, devido ao desenvolvimento histórico recente, eles se entrelaçam inseridos no âmbito da comunicação e da mídia; e, por fim, quais conceituações nós utilizaremos na totalidade do trabalho. Na segunda parte do capítulo trataremos do conceito de opinião pública e de seu nascimento no contexto da filosofia moderna, apresentando algumas definições e noções históricas acerca do seu desenvolvimento teórico;. Finalmente, na última parte do segundo capítulo, refletiremos sobre as interpretações de alguns autores do século XX, em especial sobre aquelas que contêm uma carga crítica elevada no que diz respeito aos métodos e técnicas tradicionais de se pesquisar a opinião pública; assim como no caso do conceito de esfera pública, definiremos as visões teóricas guiarão as partes que se seguirão no trabalho.

Após terem sido introduzido os conceitos de esfera pública e opinião pública, entraremos em contato com o nosso objeto de pesquisa propriamente dito. Os temas envolvidos por esses dois conceitos tratados no segundo capítulo são extremamente relevantes para a totalidade do nosso trabalho, especialmente enquanto embasamento teórico e contextual para a apreensão do que se segue depois dele. No **terceiro capítulo** falaremos de pesquisas de opinião pública. Mais especificamente, examinaremos dois modelos de pesquisa de opinião pública, sendo o primeiro, o modelo tradicional, aquele que é feito por meio de metodologias tradicionalmente adotadas nas ciências sociais, com técnicas de questionário e entrevista, e um segundo modelo, novo, possibilitado pelos adventos da Internet e das mídias sociais. As pesquisas de opinião pública, como é de se esperar, surgiram com o objetivo de melhor compreender a opinião pública, e, apesar de o principal objeto do nosso estudo serem as pesquisas, o objeto de estudo destas, por sua vez, é a opinião pública ela mesma. Apesar de, em essência, distinguirem-se em seus procedimentos metodológicos, cada um dos modelos que veremos surge em um contexto científico singular e que nos ajuda a entender muitas das razões pelas quais determinadas opções foram feitas por aqueles que os desenvolveram em um primeiro momento. Isto é resultado de uma diferenciação que, para além do aspecto

metodológico, é também epistemológica, o que justifica, mais uma vez, o segundo capítulo desta dissertação.

Ambos, o modelo tradicional e o novo modelo, foram desenvolvidos com o objetivo de serem usados em estudos sociais, por meio de aparatos e protocolos metodológicos científicos que se inserem entre as possíveis ferramentas a serem utilizadas pelos cientistas sociais. Esses modelos, entretanto, não poderiam ter surgido dissociados do seu contexto. Para podermos nos concentrar nas discussões acerca de cada um dos modelos de pesquisa, passaremos, antes, por uma breve introdução acerca do contexto em que eles nascem. Enquanto práticas científicas, os fundamentos epistemológicos e procedimentos metodológicos que constituem cada modelo é fruto do paradigma científico em que está inserido. Levaremos isto em consideração para que possamos ter um embasamento mais sólido ao pensarmos as transformações pelas quais as pesquisas de opinião pública passaram nas últimas décadas. Dividimos, portanto, o terceiro capítulo em três partes distintas. Começaremos tratando das pesquisas tradicionais: o contexto científico e social em que surgem, quais são as principais características metodológicas e epistemológicas que compõem a sua produção, além de alguns problemas que as acompanham. Depois delas, dedicaremos um subcapítulo completo para as discussões sobre o chamado movimento de datificação, o Big Data, e como esses fenômenos têm impactado a sociedade, as ciências e, por conseguinte, as pesquisas de opinião pública. Por fim, trataremos especificamente das pesquisas inseridas no novo modelo, ou seja, aquelas que são feitas por meio de procedimentos metodológicos possibilitados pelas transformações trazidas pela Internet e pelo Big Data, sobre as quais já teremos falado no subcapítulo anterior.

No **quarto capítulo** da nossa dissertação, faremos uma análise prática do nosso objeto de estudo. Utilizando-nos de quatro aspectos inerentes a cada modelo de pesquisa (intuito/objetivo das pesquisas; metodologia utilizada; modelos de resultado; e base epistemológica), realizaremos um exercício comparativo para diferenciar duas pesquisas de opinião pública reais. As pesquisas escolhidas para ilustrar nosso estudo de caso, sendo uma do modelo tradicional e uma do novo modelo, foram realizadas durante o segundo turno das eleições presidenciais ocorrido em outubro de 2018. Para que possamos ter uma reflexão ainda mais profunda sobre as transformações trazidas pelo Big Data para as pesquisas de

opinião pública, faremos um exame dos resultados obtidos no nosso exercício comparativo a partir do pragmatismo de Peirce.

Para isto, portanto, será necessário que introduzamos o pensamento do autor na medida em que se apresenta necessário para o exame do nosso objeto de pesquisa. Dividiremos o quarto capítulo em três partes, uma primeira sobre a temática da semiótica, uma segunda sobre o pragmatismo e, por fim, uma/ que tratará especificamente sobre o estudo de caso. Apesar da fundamentação teórica da análise ser o pragmatismo de Peirce, começaremos por trazer à luz, antes disto, a sua teoria semiótica. Faremos dessa forma pois, após ter desenvolvido inicialmente a sua doutrina do pragmatismo, Peirce a revisitou após ter concebido, durante anos, a semiótica. À vista disso, julgamos coerente com o própria produção intelectual do autor organizarmos o capítulo da seguinte maneira. Dedicaremos um primeiro subcapítulo à introdução da semiótica; ao lugar que ela ocupa dentro da arquitetura do pensamento de Peirce; e em que aspectos ela se conecta com o pragmatismo. Em seguida, entraremos na discussão do pragmatismo de fato; em como ele se apresenta como uma teoria da significação e, sobretudo, como um método; falaremos, ainda, sobre como as noções de realidade e de verdade são de extrema relevância para o pragmatismo. Por fim, faremos nosso estudo de caso comparativo; distinguiremos duas pesquisas de opinião pública de acordo com os quatro aspectos determinados previamente para, em seguida, pensar nessas diferenças a partir do pragmatismo de Peirce, que terá sido discutido anteriormente.

A escolha do pragmatismo de Peirce se deu por um motivo claro: entre tantos outros sistemas teóricos ou outras ferramentas de análises disponíveis para nosso uso, optamos por este, haja vista sua origem enquanto método para determinar a significação de objetos e conceitos. O pragmatismo tem como ponto central a busca pelo conhecimento a partir da inquirição da realidade atrelada a métodos científicos. Por termos em mãos um objeto de estudo que nada mais é do que um instrumento científico utilizado para a compreensão de um determinado fenômeno da realidade (a saber, as pesquisas de opinião pública enquanto meios para se conhecer a opinião pública), então a fundamentação pragmática de nossa análise será indispensável. No decorrer desta dissertação veremos que há um problema epistemológico histórico no campo de estudos da opinião pública no que tange à definição do objeto. Esse problema, por sua vez, é diretamente impactado pelo desenvolvimento das metodologias de pesquisa utilizadas para estudá-lo – as pesquisas de opinião pública. Enquanto os procedimentos utilizados nas pesquisas mudam (especialmente nos últimos anos, com a

adoção do uso de Big Data), mudam-se também as maneiras de se pensar o objeto “opinião pública”. Nesse sentido, julgamos que o pragmatismo de Peirce apresenta-se como ferramenta ímpar para nos ajudar a desmistificar esse problema epistemológico e iluminar os problemas que decorrem dele.

## 2. ESFERA PÚBLICA E OPINIÃO PÚBLICA

### 2.1 Esfera pública e esfera pública digital

A fim de nos guiar neste subcapítulo, começaremos colocando a seguinte questão: por que falar sobre esfera pública em um trabalho sobre os impactos do Big Data nas pesquisas de opinião pública? Em estudos mais recentes é corriqueiro encontrarmos esses dois termos (esfera pública e opinião pública) atrelados, mas a relação entre eles não deveria ser óbvia. Pode-se visualizar, já em seus próprios nomes, no termo “público”, que é comum aos dois, um elo de significação entre os conceitos. Interpretando esse termo específico sob o aspecto puramente denotativo, temos que público é característica daquilo que se refere “à população, povo ou coletividade” (MICHAELIS, 2020). Essa interpretação, apesar de informal, poderia nos ajudar a entender a ligação entre os dois. Além dela, Strömbäck (2012, p.5, tradução nossa) aponta para pelo menos outras seis interpretações possíveis, mas todas referentes a um contexto específico, que é o das democracias representativas. São elas: o público como incluindo literalmente todas as pessoas; o público como uma grande parte indeterminada, um grande número de pessoas; o público como interesses organizados em organizações não-governamentais (ONGs) e grupos de interesse; o público como a maioria qualificada das pessoas; o público como a maioria simples das pessoas; o público como constituinte de um partido ou funcionário público eleito. Todas essas interpretações, no entanto, nos remetem a um época e contexto já recentes, e não garante a nós um retorno às raízes do conceito de público e tampouco, necessariamente, às relações entre esfera pública e opinião pública. Para responder à questão que foi colocada, portanto, passaremos pelo conceito de esfera pública para, dessa forma, construirmos a ponte até o conceito de opinião pública.

Em tempos de mídias sociais fala-se muito sobre a esfera pública, e que aquelas comporiam um novo aspecto desta. Essa discussão é profunda e, em face de tais afirmações, devemos retornar ao sentido primeiro do conceito de esfera pública e questionar as suas origens e significados: em que contexto surge, e a que se refere? Quais autores tratam do conceito e qual significado cada um desses autores compreende no interior do termo? Abordaremos isto de forma introdutória neste subcapítulo. De antemão, adiantamos que a conceitualização que será adotada por nós durante a dissertação ao nos referirmos à esfera pública é aquela proposta por Jürgen Habermas (2014) em *Mudança Estrutural da Esfera*

*Pública* – comumente adotada em estudos recentes sobre o tema. O conceito, entretanto, é utilizado já há muito, e sob alcunhas distintas. O entendimento da esfera pública enquanto espaço entre o governo e a população, destinado estritamente ao debate racional de ideias é, de certa forma, recente. No entanto, algumas concepções e práticas passadas não se distanciam muito desta que é de conhecimento e uso do senso comum. Trataremos de algumas de maior interesse para o nosso objetivo. Entre elas, talvez a mais recorrentemente aludida, é a da ágora grega.

Na Grécia antiga, em tempos filosóficos pós-socráticos, a ideia de espaço público já estava intimamente relacionada à política, e, conseqüentemente, ao chamado *bios politikos*, como colocou Aristóteles. A vida política se tornou possível na Grécia graças à elevação da democracia como sistema político e instância organizadora do mundo social, isto algum tempo antes da concepção das obras aristotélicas. Na cidade-Estado de Atenas, durante o século V a.C., sob o governo democrático de Péricles, a *paideia* (a questão e o sistema educativo) grega teve seus objetivos alterados. O desenvolvimento educacional do jovem grego – até então focado, principalmente, em ginástica e música – passa a constituir não mais somente a formação individual do homem, mas a formação do cidadão, preparando-o para uma vida dedicada à *polis* (FONSECA, 1998, p.11). Os debates sobre os temas de interesse comum da *polis*, que tinham como espaço físico a *ekklésia*, a assembleia do povo, passaram a ser, naquele momento, o centro da vida do homem livre. Mais do que isto, a vida pública, vivenciada pelos cidadãos sempre em virtude da manutenção e desenvolvimento da *polis*, subordinou “a vida privada às questões públicas e ao bem comum, gerando uma distinção entre cidadão e indivíduo onde os direitos coletivos eram superiores aos direitos individuais” (ANGELO, PAGAN, GUDWIN, 2014, p.7).

Posteriormente, Aristóteles trouxe à discussão a noção de *bios politikos* ao afirmar que o homem é, em essência, um animal racional, detentor de *logos*, e, além disto, um animal político (*zoon politikon*). Dada a natureza do homem, o discurso e a ação apresentam-se como as atividades constitutivas fundamentais da *bios politikos* (RAMOS, 2014, p.68). Esse homem, que tem por imprescindível à sua felicidade a convivência em comunidade e o compartilhamento social (RAMOS, 2014, p.65), deliberava acerca das questões da *polis* por vias de discussões racionais para, enfim, determinar as direções que a comunidade de cidadãos deveria seguir enquanto ator da cidade-Estado:

Quem vive na polis deve possuir a disposição discursiva do logos, do homem (cidadão) que fala e discorre pela palavra como instrumento de persuasão que se dirige a outrem em pé de igualdade, com o objetivo de buscar um entendimento geral no espaço público da ágora e da ekklesia (RAMOS, 2014, p.68).

É, portanto, no espaço público da *polis* e, segundo as disposições da essência do homem, que desenvolve-se o esfera pública, dedicada à realização da *bios politikos*.

Já em meados do século XX, e especialmente na obra intitulada *A Condição Humana*, a filósofa contemporânea Hannah Arendt, fazendo uma profunda leitura dos antigos (gregos e latinos), aborda a questão do espaço público. Segundo a autora, o termo “público” denotaria dois significado relacionados, mas não idênticos: “em primeiro lugar, que tudo o que vem a público pode ser visto e ouvido por todos e tem a maior divulgação possível.” (ARENDR, 2007, p.59). Esse aspecto daquilo que é público, segundo a autora, é a parte responsável por agir sobre tudo o que será apresentado por um indivíduo aos outros de forma pública, ou seja, age na medida em que exige uma adequação daquilo que é privado a fim de adentrar o espaço público (onde todos vêm e ouvem). Mesmo os sentimentos mais íntimos, nesse caso, acabam por ter de se adequar à visibilidade pública. O segundo significado do termo “público”, por sua vez, designa “o próprio mundo, na medida em que é comum a todos nós e diferente do lugar que nos cabe dentro dele.” (ARENDR, 2007, p.62). Ao se referir ao “próprio mundo”, no entanto, Arendt não se refere ao mundo natural, à Terra, mas ao mundo construído e mediado pelo homem, ou, como ela coloca, “o artefato humano, [...] produto de mãos humanas” (Ibid.). Daí resulta a noção de um espaço público que, nas palavras de Telles, se apresenta como um:

[...] “mundo comum” que articula os homens numa trama visível feita por fatos e eventos tangíveis no seu acontecimento e que se materializa na comunicação intersubjetiva, através da qual as opiniões se formam e os julgamentos se constituem. (TELLES, 1990, p.28-9)

Fundamentando-se sobre essas significações que são dadas ao termo “público”, Hannah Arendt propõe uma crítica diferenciada da esfera pública moderna. Segundo a filósofa, a modernidade teria alienado essa esfera pública dialógica, expropriando-a da sua concepção originária antiga, e até mesmo negando seus aspectos primordiais, declinando-a. Arendt contrapõe a esfera pública, que é dedicada ao mundo comum, das coisas úteis, relacionadas aos temas políticos, à esfera privada, dedicada à privação, à propriedade, às coisas fúteis, e atribui a essas duas esferas uma necessidade mútua de existência (ARENDR, 2007, p.62).

2007, p. 59-78). Segundo a autora, o que ocorreu na modernidade – e que teria causado a dissolução da esfera pública – é uma elevação do social ao nível público. Esse mesmo social carrega consigo, até a esfera pública, os seus aspectos privado e individual, de isolamento e privatização da vida, implicando, inclusive, na perda do “senso comum”, que compromete, dessa forma, a própria capacidade de discernimento da experiência humana da realidade (TELLES, 1990, p.29). Um efeito colateral da dissolução da esfera pública estudado pela autora é a ascensão de regimes totalitários no século XX, assim como a possibilidade de existência de figuras como a do oficial nazista Adolf Eichmann.

Ao contrário do que afirma Hannah Arendt, o filósofo alemão Jürgen Habermas não apenas admite a existência de uma esfera pública de diálogo que seja moderna, como também esquadrija as diversas transformações pelas quais ela passou ao longo dos séculos da modernidade. Esse movimento transformador da esfera pública está detalhado em *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, publicada pelo autor em 1962 e revisitada em 1990. Nessa obra, Habermas procura desvendar os princípios fundamentais da esfera pública moderna burguesa, analisando a sua evolução histórica e alcançando, inclusive, o seu estado reestruturado nas sociedades midiáticas do século passado. Lubenow aponta que:

A intenção do autor [na obra referida] é derivar um modelo de esfera pública dos desenvolvimentos históricos da emergência de uma esfera pública burguesa, esclarecida e politizada, principalmente nos séculos XVIII e XIX europeus (com ênfase na Inglaterra, na França e na Alemanha), e sua transformação, seu progressivo declínio e o desaparecimento das condições que alimentavam a esfera pública, no século XX. (LUBENOW, 2007, p.104, colchete nosso)

Também de acordo com Habermas, a esfera pública (dentro da qual são estabelecidos debates racionais sobre pontos de interesse público) descende da antiga *polis* grega, onde historicamente se observou uma separação entre a esfera privada (que é constituída tanto pela economia doméstica e produtiva [de caráter escravista], quanto pela de reprodução familiar) e a esfera pública, que compreendia o diálogo (*léxis*) e o agir comum (*práxis*), constituintes da própria vida pública (*bios politikos*) (HABERMAS, 2014, p.96). Opondo-se à interpretação arendtiana, o filósofo reconhece que uma esfera pública nos moldes gregos não apenas existiu na modernidade, mas ganhou forças justamente com a ascensão da burguesia europeia nos séculos XVII e XVIII (DUTRA; COUTO, 2012, p.180, colchetes nossos).

Ao atrelar à esfera pública burguesa o funcionamento da *polis* grega, Habermas reforça a noção moderna de publicidade, proposta por Kant, pois reconhece a esfera pública

como recurso de *emancipação* do homem a partir da experiência do diálogo racional (*léxis*). Corroborando o argumento kantiano, Habermas afirma que a esfera pública é não apenas o espaço destinado ao esclarecimento do indivíduo pela razão, mas o âmbito de mediação política entre o estado e a sociedade (HABERMAS, 2014, p.266). É no contexto moderno europeu, onde floresciam novas possibilidades econômicas e políticas, que a classe social burguesa se torna parte fundamental da esfera pública: “O ambiente é o dos cafés e clubes de debate, antes lugares próprios unicamente da publicidade literária, que se transformam em lugares típicos da “publicidade burguesa”. (DUTRA; COUTO, 2012, p.180). No momento referido, a burguesia se distanciou dos anseios do governo e, por consequência, os interesses dessa nova esfera pública deixa de ser sobreposta aos interesses do governo, diferenciando-a contundentemente da esfera pública grega, onde as classes governantes a esfera pública eram compostas pelos mesmo cidadãos. Nas palavras de Habermas:

A esfera pública burguesa pode ser entendida, antes de mais nada, como a esfera de pessoas privadas que se reúnem em um público. Elas reivindicam imediatamente a esfera pública, regulamentada pela autoridade, contra o próprio poder público, de modo a debater com ele as regras universais das relações vigentes na esfera da circulação de mercadorias e do trabalho social [...]. O *medium* desse debate político é peculiar e sem precedente histórico: a discussão pública mediante razões. (HABERMAS, 2014, p.135, grifos do autor).

Dessa forma, a esfera pública adquire o papel de mediadora entre os dois principais domínios da sociedade moderna, a esfera privada e o governo: “A esfera pública passa a ser um âmbito de controle do poder do Estado, nela atua a sociedade civil como agente de controle, gerador de demandas e meio de pressão que emerge das esferas privadas e atua no âmbito público.” (DUTRA; COUTO, 2012, p.181).

Neste ponto cabe a nós recolocar a questão: por que falar sobre esfera pública em um trabalho sobre os impactos do Big Data nas pesquisas de opinião pública? É, pois, na conjuntura aludida acima, que surge o objeto “opinião pública”. Nas palavras de Habermas (1974, p.49): “Por ‘esfera pública’ entendemos antes de tudo um domínio de nossa vida social em que algo que se aproxima da opinião pública possa ser formado.” A opinião pública, portanto, nasce no interior dessa esfera pública burguesa, como ferramenta de confronto do poder público por parte dos agentes civis. Essa ferramenta se organiza na forma de debate e “se concretiza em argumentos de um público ciente de sua importância como formador de opinião pública no cenário democrático” (DUTRA; COUTO; 2012, p.181).

Para finalmente respondermos à questão deste subcapítulo, a relação entre esfera pública e opinião pública deve ser levada em conta, ainda, pelo seguinte fato: a esfera pública moderna burguesa, assim como – e em semelhantes proporções – a opinião pública, estabelecem-se e articulam-se sempre em consonância ao desenvolvimento técnicos dos meios de comunicação, representados, nos casos anteriores, pela evolução da imprensa e do sistema jornalístico, que asseguram a publicitação da opinião da esfera pública burguesa (HABERMAS, 2014, p.114-134). Nas palavras do sociólogo Dominique Wolton, o espaço intermediário que se forma entre a sociedade civil e o Estado, a esfera pública: “É um espaço simbólico onde são expressas e trocadas opiniões contraditórias dos indivíduos e dos grupos. *A mídia desempenha nele um papel essencial*, mas o espaço midiático não é sinônimo de espaço público, mais amplo e complexo.” (WOLTON, 2006, p.230, grifo nosso) É por esse motivo que, ao analisar as mudanças cruciais no funcionamento dos princípios da esfera pública – responsáveis pela decadência da esfera pública burguesa –, Habermas garante especial foco às instituições midiáticas. Para além disso, o autor reconhece que a refuncionalização da esfera pública se deve ao que ele qualifica como “sua instituição mais proeminente: a imprensa” (HABERMAS, 2014, p.395).

Ao aceitarmos essas considerações de Habermas, assumimos, portanto, que a mídia possui papel fundamental no funcionamento da esfera pública, e, em especial, nas suas mudanças estruturais. Assumimos, também, em vista do que foi visto anteriormente, a estreita relação da esfera pública com a opinião pública, e como esta é concebida e determinada por aquela, e no interior daquela. Por conseguinte, faz-se necessário que concluamos por aceitar o poder de influência que uma determinada conjuntura midiática oferece à formação da opinião pública. Dado que nas partes da presente dissertação que se seguem nós abordaremos dois modelos de pesquisa de opinião pública, cada qual firmado sobre contextos tecnológicos e midiáticos distintos, então isto responde à nossa questão colocada no início do subcapítulo, concernente ao porquê de falarmos sobre esfera pública em um trabalho sobre os impactos do Big Data nas pesquisas de opinião pública. Mudanças estruturais na esfera pública acarretam consequências diretas à opinião pública e, por consequência, aos estudos de opinião pública.

No volume segundo de *Direito e Democracia* (1997), uma obra mais recente, Habermas confere ao conceito de esfera pública um significado mais brando e menos datado, distanciando-o da histórica caracterização da esfera pública burguesa. Para além disso, a nova descrição nos possibilita pensar a esfera pública em tempos de debates que ultrapassam os

limites do aqui e agora, em um momento em que as tecnologias digitais tornam-se parte fundamental aos processos comunicacionais. Nas palavras de Habermas:

A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e *opiniões*; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões *públicas* enfeitadas em temas específicos. [...] A esfera pública constitui principalmente uma *estrutura comunicacional* do agir orientado pelo entendimento, a qual tem a ver com o *espaço social* gerado no agir comunicativo, não com as *funções* nem com os *conteúdos* da comunicação cotidiana. (HABERMAS, 1997, p.92, grifos do autor)

É interessante notar que, já em meados da década de 90, e referindo-se a qualquer esfera pública, Habermas apontasse para redes em que os processos comunicacionais de conteúdos caracterizassem ambiente adequado para a formação de opiniões públicas. Não é por acaso que essa conceitualização pudesse tão facilmente ser aplicada às mídias sociais que somente foram possibilitadas pelo advento da Internet. Na obra, o autor propôs três tipos distintos de esfera pública, a saber, esfera pública episódica; esfera pública de presença organizada; e esfera pública abstrata, produzida pela mídia (HABERMAS, 1997, p.107), nenhuma delas, entretanto, explicitamente relacionada às mídias *online*. Apesar disso, é fundamentado-se sobre esses apontamentos de Habermas que Maia (2008), ao propor que a Internet seja compreendida como uma esfera pública virtual, analisa as capacidades potenciais desta para se constituir, ou não, como um espaço democrático e racional de debate.

Em *The Mediated Construction of Reality*, Couldry e Hepp (2016) fazem uma leitura da história recente, desde a invenção da imprensa, relacionando-a ao que eles chamam de “ondas de midiaticização”, e analisando a maneira pela qual essas ondas influenciaram o curso social. As três ondas de midiaticização sobre as quais os autores se debruçaram (mecanização; eletrificação; e digitalização) tiveram influência considerável na transformação das estruturas da esfera pública (COULDRY; HEPP, 2016, p.45-7). A mais recente dessas três ondas, a onda da digitalização, é comumente relacionada às revoluções (termo utilizado pelos autores) trazidas pelo computador, pela Internet e pelos telefones celulares, mas o alcance do poder de influência dessas invenções não teve efeito somente sobre as novas mídias. As mais antigas, como as mídias de massa, também foram impactadas com as inovações tecnológicas, afetando toda uma cadeia midiática que age sobre a esfera pública (COULDRY; HEPP, 2016, p.52-4). Sobre os efeitos das revoluções digitais nas mídias de massa e na estrutura da esfera pública que predominava até então, Pasquale afirma que:

A política e a cultura, fortemente influenciadas pelos meios de comunicação de massa durante a segunda metade do século XX, permaneceram praticamente estáveis até meados da década de 1990. A partir deste período, a esfera pública sofreu mais uma transformação estrutural, em razão da automatização das decisões comunicacionais capitaneadas por megaempresas digitais como Facebook e Google. (PASQUALE, 2017, p.19)

Procurando não adentrar no debate sobre a questão midiática propriamente, cabe a nós pontuar que, com a ascensão da Internet e, mais recentemente, das mídias sociais, a esfera pública incorpora novas dinâmicas ao passo que tem suas estruturas alteradas. A esfera pública virtual, ou digital, como se tornou mais comum denominar, carrega consigo todas as consequências trazidas pelo acesso imediato às informações em quantidades inimagináveis até então. Neste novo contexto no qual estamos inseridos atualmente, o papel das mídias de massa e os poderes de controle e ação, sejam sociais, sejam políticos, que elas sustentam, é gravemente transformado (FRENETTE; VERMETTE, 2013, p.16). Entre essas transformações, que serão aprofundadas no próximo capítulo desta dissertação ao abordarmos a temática do Big Data, temos a direcionalidade das informações que circulam na esfera pública. Se em um primeiro momento, sob a vigência de uma esfera pública dominada pelas mídias de massa, as informações eram destinadas ao público por um caminho unidirecional (ou seja, de um emissor único em direção diversos receptores periféricos), e sem direito a uma resposta instantânea sobre o assunto por parte do público, com a Internet esse processo comunicacional é modificado. Na verdade, o que vemos na esfera pública digital é uma possibilidade de maior participação dos usuários no debate público (independente de quais sejam as consequências disto, pois não convém à presente discussão). Nas palavras de Lemos (2009, p.10), as “mídias de massa são mídias de informação, as novas mídias de função pós-massivas [mídias sociais] são mídias de comunicação, de diálogo, de conversação”, o que nos remete, justamente, à característica primordial da esfera pública como proposta por Habermas, que é a do debate e do diálogo por meio do uso da razão – por mais que isto (o uso da razão) possa não se provar verdadeiro em muitos dos casos.

Fizemos, por agora, uma breve introdução ao conceito de esfera pública segundo alguns filósofos e pesquisadores, antigos e contemporâneos. Apesar de se apresentar como tema bastante recorrente e em voga constantemente, a discussão acerca da esfera pública não é nova, e tampouco encontra-se completa. Nosso foco neste trabalho, entretanto, não é o

aprofundamento na temática da esfera pública e nem a atualização do seu estado da arte. A nós, coube mostrar como a esfera pública se apresenta como espaço de debate e diálogo, apresentando-se como ambiente adequado – e necessário – para a formação e o desenvolvimento da opinião pública. Como fora comentado anteriormente, a presente dissertação abordará dois modelos de pesquisa de opinião pública, ressaltando os impactos do Big Data na diferenciação entre esses dois modelos. Em cada um deles, a presença e influência da esfera pública se aplicam de maneiras diferentes, e o mesmo vale para a própria opinião pública. Veremos a seguir como, em caso semelhante ao da esfera pública, a opinião pública compreende séculos de debates que ainda não se encerraram e que continuam em constante movimento, especialmente no momento histórico em que vivemos.

## **2.2 Nasce o conceito de opinião pública**

Não há uma definição convencionalizada para o termo opinião pública. É comum que se iniciem textos e estudos sobre a opinião pública reafirmando esse ponto. Não faremos diferente nesta dissertação, pois concordamos com ele. O problema em conceitualizar a opinião pública começa pelas próprias palavras que as compõe, as quais possuem diversas significações possíveis e tendem a se alterar ao longo das gerações – semelhante ao que vimos no caso da esfera pública. Outro empecilho recorrente na definição do termo é o da possibilidade multidisciplinar de abordagens entre as áreas e subáreas do conhecimento que estudam o objeto “opinião pública”. Dentre elas poderíamos citar, ao menos, a filosofia; história; sociologia; ciência política; antropologia; psicologia social; comunicação social; jornalismo; estatística; etc., cada uma das quais utilizando-se das suas lentes epistemológicas, teorias, hipóteses e metodologias próprias. Glynn et al., (2016, p.11) afirmam que a diversidade de disciplinas que procuram se aprofundar no estudo da opinião pública reflete a complexidade e ambiguidade do assunto, e que

[...] o significado da opinião pública está amarrado a circunstâncias históricas que se transformam: o tipo de cultura política que existe, a natureza da tecnologia comunicacional, e a importância da participação pública nos trabalhos diários do governo. (GLYNN et al., 2016, p.11, tradução nossa)

Um outro empecilho (pelo qual passaremos no próximo subcapítulo) é o da conciliação entre teoria e metodologia nos estudos de opinião pública, um problema antigo, que, como veremos, torna ainda mais complexa a discussão sobre o tema.

Levando em consideração tudo isto, não tentaremos, aqui, definir o termo “opinião pública” com nossas próprias palavras. Nosso objetivo, na verdade, é o de compreender como o atual entendimento sobre a opinião pública comporta em seu interior um debate relacionado às novas tecnologias, como a Internet, as mídias sociais e, também, o Big Data. Guiando-nos pela literatura acadêmica existente, procuraremos abordá-lo segundo algumas referências de diferentes disciplinas. Assim como no caso da esfera pública, o que se entende por opinião pública, de maneira geral, já foi estudado por diversos autores e sob diferentes alcunhas. Iniciaremos nossa investigação pelas origens da opinião pública, procurando fazer uma breve leitura histórica do termo em questão. A partir desse ponto, iremos nos concentrar na discussão que verdadeiramente nos interessa: o debate sobre a opinião pública que acontece desde o início do século XX, especialmente influenciado pelo advento das pesquisas de opinião pública científicas, ou seja, aquelas fundamentadas sobre procedimentos estatísticos rigorosos. Para que façamos isso da maneira devida e de acordo com nossos objetivos para os capítulos futuros desta dissertação, optamos por dar o nosso foco a autores que, entre tantos possíveis, contribuíram de maneira crítica à discussão sobre a opinião pública.

Muito antes de ter seu significado relacionado às mídias contemporâneas, em especial à mídia de massa, a opinião pública, ainda que sob diferentes denominações, já era objeto de estudo e de reflexões. Uma vez que o estudo da opinião pública continua usual e necessário, isto atesta a ideia de que, como a esfera pública, a opinião pública é um objeto que se altera no decorrer da história, e que tem o seu significado sempre atrelado a condições situacionais, e concretas (HABERMAS, 1974, p.50). Diferente do caso da esfera pública, entretanto, não há registros abundantes sobre a utilização do termo opinião pública ou termos análogo nas idades antiga e média. O fato de o termo opinião pública ser comumente atrelado ao modernismo e ao iluminismo, no século XVIII, remete-nos à conclusão de que foi somente nesse contexto que o termo “opinião pública” se descolou do termo corriqueiro de “opinião” (Ibid.). Essa junção entre o termo “opinião” e o termo “público” refere-se, principalmente, a uma contraposição entre o privado e o público, que pode ser verificado, inclusive, pelos seus usos correntes. Nas palavras de Gomes:

Convencer a opinião pública, informar à opinião pública, confundir a opinião pública, ou ainda, sofrer nas mãos da opinião pública, seriam impossíveis se pensássemos no sentido clássico daquilo que significa opinião. Tecnicamente, não se convence uma opinião, no máximo se gera outra, assim como não se diria que informamos a uma opinião, mas informamos a alguma instância que pode ter opinião. (GOMES, 2001, p.65)

Antes disto, as contribuições teóricas sobre esse tema eram identificadas por outras denominações que não o de opinião pública, apesar de os processos e fenômenos constitutivos daquilo que se convencionou chamar por opinião pública existirem desde, pelo menos, a Grécia antiga (SPLICHAL, 2012, p.25).

Diferente até mesmo do nosso uso corriqueiro, Barros Filho (apud TUZZO, 2005, p.35) afirma que, na Grécia antiga, para filósofos como Sócrates e Platão, a opinião era aquilo que resultava de uma situação intermediária entre o conhecimento e a ignorância, ou seja, um estado incerto. Sob interpretação que não exclui a dos gregos, a psicóloga Bosi afirma, no entanto, que “Os homens *têm* que operar com a opinião; isso é uma necessidade. Nem sempre podemos retroceder às condições de verificabilidade de nossas opiniões.” (BOSI, 2004, p.115, grifo nosso). Somada esta à interpretação dada pelos gregos, portanto, a opinião possui uma natureza que a distancia do conhecimento sobre determinado assunto, mas que se apresenta como algo que é banal e necessário. Para fundamentar uma comparação com o uso comum – utilizando significados dados pelo dicionário –, temos que opinião é, por exemplo, “Modo de pensar, de julgar, de ver” ou um “Ponto de vista ou posição tomada sobre assunto em particular (social, político, religioso etc.)” (MICHAELIS, 2020). Como podemos notar, essas interpretações referem-se à opinião individual, ao privado, e não se aplicam, portanto, às definições dadas à “opinião pública”.

É sabido que passada a idade média, a modernidade trouxe consigo diversos pensadores que se debruçaram sobre o estudo da filosofia política e que, juntamente a isto, abordaram o estudo das opiniões e crenças da sociedade como temas de alta relevância. Alguns exemplos importantes são Maquiavel, Hobbes, Locke, Montaigne e Rousseau, sendo este último o precursor do uso de “opinião pública” enquanto conceito filosófico e político. Em capítulos como o XVII, XIX e XXI de seu *O Príncipe*, Maquiavel (1996) sugere ao seu apresentado, Lorenzo de Medici, que ele ouça a voz do povo italiano e atente-se para a sua opinião, sob a pena de incorrer em má fama diante de atitudes erradas ou de empreendimentos falhos. A boa reputação, ou a estima popular são, para Maquiavel, fator

condicionante para o Príncipe que deseja perdurar no poder e resguardar-se (MAQUIAVEL, 1996, p.93). Não há na obra, entretanto, um uso específico e recorrente da palavra “opinião” para se referir aos sentimentos da população. Se, no caso de Maquiavel, o significado daquilo que entendemos habitualmente por opinião pública apresenta-se sob palavras e expressões como a “fama” e a “reputação” do príncipe para com o povo, cerca de um século mais tarde, em Hobbes, autor de *Leviatã* e *Behemoth*, o tema da opinião pública atinge um ponto mais profundo. O filósofo adota a expressão “opinião das pessoas” para designar a origem e a fundamentação do poder dos governantes. Nas palavras de Hobbes: “a força dos poderosos não tem fundamento senão na opinião e crença das pessoas” (HOBBS, 1992, p.23). Segundo Splichal (2012, p.25), o “teorema da opinião”, de Hobbes, foi largamente promovido por filósofos como Locke, Hume e muitos outros.

Apesar de Hobbes e Maquiavel não se referirem à opinião pública propriamente dita, Habermas argumenta que, no contexto da filosofia política pré-iluminista, dentro do qual eles se encontravam, o uso não corriqueiro da palavra “opinião” estava, de fato, intimamente ligado a termos como reputação e consideração, estes, sim, muito presentes em suas obras. Posteriormente, o uso do *opinion* francês teve seu significado indubitavelmente atrelado à noção de opinião de um público. Habermas afirma que:

*Opinion* no sentido de uma opinião incerta, que ainda teria de passar pela prova da verdade, liga-se à *opinion* no sentido de uma reputação diante da multidão, questionável em seu cerne. Com isso, a palavra carrega tão fortemente o tom do significado dado pela opinião coletiva que todos os atributos que indicam seu caráter social podem ser poupados como pleonasmos. (HABERMAS, 2014, p.241)

Para além das importantes contribuições dos filósofos da modernidade nascente (poderíamos citar, ainda, a “lei da opinião”, de Locke, ou o “clima de opinião”, de Glanwill [TUZZO, 2005, p.34], entre outras), foi somente no século das luzes que o conceito de opinião pública passou a ser utilizado sob a mesma alcunha que utilizamos até o dias de hoje.

O precursor do uso da expressão “opinião pública” foi Rousseau – o primeiro a se apropriar teoricamente da expressão na filosofia. Temos uma divisão clara no pensamento do filósofo, no entanto, quanto às explicações possíveis para os interesses populares identificados em um determinado contexto político democrático. Rousseau distingue a opinião pública daquilo que ele chamava de “vontade geral”. A última, vontade geral,

constitui papel central na teoria de Rousseau e, especialmente, no contrato social. O autor não a definiu concisamente, mas diversos estudiosos colocaram suas interpretações nos últimos séculos. Para utilizarmos de uma interpretação clara e objetiva: Pinto (2005, p.85) afirma que a vontade geral “é aquela que dá voz aos interesses que cada pessoa tem em comum com todas as demais, de modo que, ao ser atendido um interesse seu, também estarão sendo atendidos os interesses de todas as pessoas.” Podemos complementar esta definição com o que escreve Avritzer (2000, p.26), sobre Rousseau “identificar o processo de formação da vontade geral com o processo de aferição da vontade da maioria”.

No pensamento do filósofo, essa vontade está diretamente ligada, mas não somente, ao espectro jurídico e às possibilidades democráticas de produção das leis. Segundo Gordon (1992, p.891-2) ela é o resultado da unidade dos cidadãos que são unificados, justamente, pela possibilidade de independência de pensamento em um contexto político demarcado. A vontade geral poderia ser representada, por exemplo, pelas assembleias populares, diferentemente da opinião pública, que, segundo Rousseau, está fundamentada sobre trocas entre entes privados, não públicos. Esta se fundamenta na comunicação social entre os homens (aqui, em contraponto aos cidadãos [políticos], da vontade geral), sem uma inserção ou relação necessária com questões legislativas ou jurídicas, e leva em consideração a opinião individual de cada um desses homens para que se forme uma unidade social, chamada de opinião pública. Em seu estudo sobre a opinião pública no século XVIII, Ozouf (1997, p.356) reforça a ideia de Rousseau e aponta para uma importante caracterização desse conceito tida naquela época: a de um tribunal independente de todos os outros poderes democráticos. Gordon (1992, p.892, tradução nossa) concorda, como podemos conferir no seguinte trecho: “A ‘opinião pública’, na França do século XVIII, era repetidamente descrita como um ‘tribunal’, mas não se dizia que ela estivesse localizada em nenhuma instituição política em particular, e não havia deveres cívicos específicos para ser um membro do ‘público’.”

O significado que a França iluminista dá à opinião pública está relacionado ao princípio de publicidade, o qual citamos no subcapítulo anterior. É importante a nós trazer essa discussão à tona pois a maneira como a opinião pública era vista no contexto da Europa iluminista, grosso modo, difere daquelas que temos nos dias de hoje, apesar de algumas semelhanças. Dois dos principais autores que se debruçaram sobre o tema da publicidade são Kant, como já havíamos dito, e Bentham, o difusor da doutrina utilitarista. Para ambos, a publicidade enquanto princípio normativo compreende o próprio direito de comunicação, o

direito de ouvir e ser ouvido, e a visibilidade discursiva, enfim, refere-se a princípios fundamentais das democracias modernas. Splichal (2012, p.26-7), entretanto, destaca algumas diferenças nas concepções de publicidade dos dois filósofos. Kant estaria preocupado com a publicidade enquanto meio para o esclarecimento: a emancipação do homem do seu estado de menoridade mediante o diálogo público racional é a questão central do princípio de publicidade kantiano, e corrobora, inclusive a “vontade geral” – conceito de Rousseau. Bentham, por outro lado, teria sido o primeiro a qualificar a publicidade como fundamento primordial para a soberania da opinião pública. O filósofo defendia a imprensa livre como instrumento de controle público do governo, e que esta só poderia agir sob as regras do princípio da publicidade.

Entre a divulgação das primeiras teorias acerca do princípio da publicidade e o contexto histórico do desenvolvimento das pesquisas de opinião pública no século XX, diversos autores trabalharam em cima dos conceitos de opinião pública e de publicidade atrelados ao de esfera pública, tais como Hegel, Tocqueville e Stuart Mill (HABERMAS, 2014, p.239-306). É importante ressaltar que, durante os anos que se passaram, muito se criticou e revisou das teses sobre o princípio de publicidade e as consequentes concepções de opinião pública iluministas. Isto, porque a interpretação da opinião pública como ferramenta para o esclarecimento perdeu força dentre os teóricos que se seguiram. Na passagem do século XIX para o século XX, em um contexto próximo ao da ascensão das pesquisas de opinião pública científicas, existiam duas principais correntes teóricas que examinavam a opinião pública segundo seus respectivos paradigmas (SPLICHAL, 2012, p.28). Uma primeira, normativo-democrática, que procurava atestar o papel participativo e político-democrático da opinião pública e de seus diferentes “públicos”, e uma segunda, concernente ao paradigma autoritário, que considerava a opinião pública um empecilho opressor à liberdade de expressão individual. No entanto, com o avanço das técnicas de pesquisa empírica e o desenvolvimento e uso das pesquisas de opinião pública no início do século XX (nos aprofundaremos nestas no terceiro capítulo desta dissertação), o foco dos estudos sobre a opinião pública mudaram consideravelmente e novas questões foram colocadas.

### 2.3 O conceito de opinião pública no século XX

Com o estabelecimento das pesquisas de opinião pública científicas (as chamadas *opinion polls*, ou, simplesmente, *polls*, em inglês) enquanto ferramentas para análise, mensuração, e previsão da opinião pública, muitas perspectivas se alteraram nos estudos de opinião pública – em especial as epistemológicas. A conciliação entre teoria e metodologia tornou-se um problema central nos estudos de opinião pública, especialmente em estudos de natureza teórica. Nas palavras de Splichal (2012, p.32), a invenção da pesquisas de opinião pública “dividiu a comunidade acadêmica entre aqueles que admiram as pesquisas como uma ferramenta para tornar a vida democrática mais eficaz e legítima, e os críticos que argumentam que isso a tenha prejudicado fatalmente.” A colocação desse novo problema (como conciliar as teorias que procuram explicar a opinião pública com as novas metodologias aplicadas ao estudo empírico dela?) promoveu debates epistemológicos entre diversas correntes e disciplinas durante o século XX, como veremos a seguir. Já nos anos 50, olhando para a primeira metade do século que se passara, Hyman (1957, p.55-7), apontou para o embate epistemológico que havia se constituído. Esse problema e suas discussões inerentes não apenas persistiram até os dias de hoje, como foram reaquecidos pela onda de digitalização e os adventos dos computadores, da Internet, das mídias sociais, enfim, com o estabelecimento de uma nova faceta da esfera pública que é digital (e que, por extensão, permitiu o desenvolvimento de novas metodologias para uso nas ciências sociais).

Na terceira edição de seu livro *Public Opinion*, Glynn et al. (2016) nos apresentam uma categorização de definições possíveis para o conceito de “opinião pública” de acordo com cinco principais correntes teóricas que ganharam força desde o início do século passado. Segundo os autores, “apesar de um problema crônico de definição, a pesquisa em opinião pública ainda constitui um campo com divisões” (GLYNN et al., 2016, p.13, tradução nossa). Utilizaremos essa categorização porque, primeiro, concordamos com ela em seu conteúdo e divisão e, segundo, porque nos ajudará a organizar parte da linha de raciocínio deste subcapítulo. Para tanto, começaremos por citar e numerar<sup>1</sup> cada uma das categorias:

- (1) A opinião pública é uma agregação de opiniões individuais;

---

<sup>1</sup> Isto será feito para que não tenhamos de nomear as categorias todas as vezes que formos nos referir a elas.

- (2) A opinião pública é um reflexo das crenças da maioria;
- (3) A opinião pública é encontrada no choque entre interesses de certos grupos;
- (4) A opinião pública reflete a influência da mídia e das elites;
- (5) A opinião pública é uma ficção.

Apesar de se apresentar como uma divisão clara e muito útil para fins analíticos e de pesquisa, pensamos que, em termos reais, a opinião pública não está delimitada por apenas uma das categorias individualmente, mas abrange aspectos presentes em cada uma delas.

A **categoria 1**, na qual a opinião pública é entendida como a agregação de opiniões individuais, não se encontra em primeiro lugar na categorização sem motivos. Ela é tida por boa parte dos pesquisadores como a mais próxima do que o senso comum entende por opinião pública. Segundo Goidel (2011, p.11), desde 1936, quando as pesquisas de opinião pública científicas desenvolvidas por Gallup foram qualificadas como a melhor opção para tais objetivos, o termo “opinião pública” passou a ser sinônimo dos resultados das próprias pesquisas realizadas para estudá-la. A opinião pública, portanto, foi definida “principalmente, como a agregação de opiniões individuais privadas, reveladas por meio de perguntas cuidadosamente construídas e colocadas para amostras selecionadas aleatoriamente” (GOIDEL, 2011, p.11). Expressamente, o objeto “opinião pública” se torna a representação estatística sobre o fenômeno estudado. Nas palavras de Anstead e O’Loughlin:

A visão ortodoxa contemporânea da opinião pública, mais claramente expressa por pesquisadores mais antigos, como George Gallup e Floyd Henry Allport, é que esta nada mais é do que as preferências cumulativas de cidadãos individuais. Com essa visão, a opinião pública é vista como algo que existe e que os pesquisadores pretendem descobrir. Definições mais críticas argumentaram contra essa posição, alegando que a pesquisa de opinião pública manufatura a opinião pública em vez de simplesmente descobri-la. Apesar dessas vozes críticas, não há dúvida de que o paradigma gallupiano da opinião pública continuou a dominar a imaginação jornalística, política e geral (ANSTEAD; O’LOUGHLIN, 2015, p.205, tradução nossa).

No entanto, apesar da novidade trazida pelas pesquisas de George Gallup na década de 30, a interpretação de que a opinião pública é a agregação – ou a soma – de opiniões individuais já havia sido levantada no início do século XX, anteriormente a esses eventos, por Powell (1951), em seu texto *Anatomy of Public Opinion*. Isto nos mostra que, antes mesmo da invenção da pesquisa de opinião pública científica, já se pensava na opinião pública através de um prisma teórico que não fosse fundamentado sobre uma abordagem qualitativa

complexa, como a dos pensadores do iluminismo francês, ou como a da recente releitura de Habermas. Desde esse momento histórico, tornou-se comum retratar a opinião pública de acordo essa interpretação teórica (da agregação), o que, em algum grau, corroborou com o problema da conciliação entre teoria e metodologia. Se até então os teóricos e pensadores da opinião pública se dedicavam ao exame do “objeto genérico opinião pública” a partir de uma visão que era puramente qualitativa, política e dialógica, com a ascensão das pesquisas de Gallup criou-se uma associação entre opinião pública e as pesquisas de opinião pública (que persiste até hoje). Mesmo em modelos de análise mais recentes, desenvolvidos para estudar uma faceta qualitativa da opinião pública (ou seja, contrárias à interpretação dada pela categoria 1), os procedimentos metodológicos de análise empírica quantitativa continuam a se apresentar como ponto central para o entendimento do tema (HERBST, 2001).

A **categoria (2)**, na qual a opinião pública é um reflexo das crenças da maioria, baseia-se em uma análise que, ao contrário da categoria (1), é completamente qualitativa, apesar de seu nome poder querer dizer o contrário. Nessa categoria, a maioria de uma população (junto com as suas crenças e opiniões) não é entendida como a quantidade superior a 50%, mas como a parte dominante de um determinado grupo social. Um interessante trabalho que se encaixa nessa categoria é o de Noelle-Neumann. Em seu conhecido texto denominado *A Espiral do Silêncio*, (1974) a autora desenvolve uma teoria que, segundo ela, poderia explicar a construção e o funcionamento da opinião pública. Ela se fundamenta sobre antigos argumentos – de autores como Tocqueville, Bryce, Allport, etc. – de que certas convenções sociais, padrões, normas, e questões políticas, são pontos de interesse público sobre os quais os indivíduos devem concordar ou discordar abertamente. O argumento da autora se desdobra no sentido da opinião pública ao afirmar que, para evitar o isolamento em um determinado ambiente, um indivíduo tende a silenciar suas opiniões que divergem daquelas presentes no discurso dominante. Em cada ocasião, o indivíduo – Noelle-Neumann (1974, p.44) é explícita neste ponto – avalia a distribuição de opiniões contra e a favor às suas próprias ideias, tentando determinar as possibilidades (em vista da força e urgência) de seus pontos de vista prevalecerem sobre os outros ali colocados. No caso de as suas ideias se assemelharem às de maior força, o indivíduo as sustentará abertamente, mas no caso de ideias que se contrapõem àquelas dominantes, o indivíduo as silenciará. Referindo-se ao resultado social de uma tal dinâmica das opiniões individuais, Noelle-Neumann conclui:

Uma única opinião o confronta [o indivíduo] mais frequentemente e confiavelmente; a outra [opinião] é ouvida cada vez menos. Quanto mais os indivíduos percebem essas tendências e adaptam seus pontos de vista de acordo com ela, mais uma facção parece dominar e a outra se rebaixar. Assim, a tendência de um falar e de o outro silenciar inicia um processo em espiral que, cada vez mais, estabelece uma opinião como sendo a predominante.

Com base nesse conceito de interação de uma “espiral” de silêncio, a opinião pública é a opinião que pode ser expressa em público sem medo de sanções e sobre as quais as ações em público possam se basear. (NOELLE-NEUMANN, 1974,p.44)

Apesar de contestada por alguns autores (SCHEUFELE; MOY, 2000; GLYNN et al., 2016, p.15), a Espiral do Silêncio proposta por Noelle-Neumann é uma teoria afamada. Além disto, está inserida em uma corrente teórica que associa a formação de opiniões às percepções que os indivíduos têm das outras pessoas, das organizações e da mídia. Essas percepções não apenas são responsáveis pela formação da opinião individual, mas da própria opinião pública, como é retratado na Espiral do Silêncio. Outras interpretações para a influência das percepções cotidianas sobre as nossas opiniões políticas e sobre a opinião pública estão dentro da categoria (2). Entre elas, encontramos teorias sobre os diferentes tipos de percepção individuais e suas diferentes consequências para a formação das opiniões (NIR, 2011). Scheufele e Eveland Jr. (2001, p.25-26), por exemplo, afirmam que as percepções sobre os climas de opinião pode não somente influenciar as opiniões individuais, mas induzir o aumento ou a diminuição do engajamento em atividades políticas democráticas de maneira geral, que vão além da troca de opiniões.

A **categoria (4)**, na qual a opinião pública reflete a influência da mídia e das elites, não nasce exatamente no século XX, mas encontra seu apogeu nas teorias propagadas por Lippmann, jornalista e filósofo político. Algo que diferenciou Lippmann dos outros pesquisadores da opinião pública do início do século XX foi o foco teórico de seus trabalhos. Glynn et al. (2016, p.17) afirmam que os principais trabalhos do autor sobre a opinião pública, especialmente desde o lançamento de conhecido seu livro *Public Opinion*, em 1922, não focaram naquilo que a população americana pensava, mas *como* ela pensava. Segundo Splichal (2012, p.28), as teorias de Lippmann sobre a opinião pública estão concatenadas a uma linha de pensamento que nos remonta a autores como Hegel, Tocqueville, Stuart Mill, e Bryce, dentro da qual há uma crítica às possibilidades de interpretação da realidade por parte do público e às possíveis consequências repressoras da opinião pública para a liberdade de expressão individual – o chamado paradigma autoritário. O autor considerava o papel da mídia e do jornalismo essencial para o funcionamento democrático da sociedade, mas não

concordava com uma visão da mídia comumente associada à imparcialidade na elaboração e transmissão de notícias e informações em geral. Sobre isto, Petersen afirma que:

A teoria democrática pressupõe que a imprensa é capaz de criar uma força mística, 'Opinião Pública', que reduzirá a indolência nas instituições públicas. Por essa suposição, a teoria emprega um padrão de julgamento enganoso. A natureza limitada das notícias e a complexidade ilimitada da sociedade são negligenciadas, enquanto a resistência humana, o espírito público e a oni-competência são superestimados. (PETERSEN, 2003, p.251, tradução nossa)

Lippmann entendia que determinados acontecimentos são escolhidos pela mídia para serem noticiados em detrimento de outros. No entanto, isto não era tido como algo necessariamente algo negativo, pois o autor não acreditava que houvesse a possibilidade de um cidadão, independente de quem fosse, se informar sobre todos os assuntos a todos os momentos. Sobre esse cidadão, Lippmann afirma que

Minhas simpatias estão com ele [o cidadão], pois acredito que ele foi confrontado com uma tarefa impossível e que é solicitado a praticar um ideal inatingível. [...] E não encontrei ninguém, desde um presidente dos Estados Unidos a um professor de ciências políticas, que chegou perto de incorporar o ideal aceito do cidadão soberano e onipotente. (LIPPMANN, 1993, p.10, tradução nossa)

Por consequência, a opinião pública para o autor estava sob direta influência daqueles que possuem o poder de pautar os temas de interesse público, resultando em uma representação que seria melhor compreendida como “o produto – ou até mesmo, às vezes – uma projeção – do que jornalistas, políticos, pesquisadores e outras ‘elites’ influenciadoras acreditam” (GLYNN et al., 2016, p.16, tradução nossa), e não necessariamente no que o público, constituído de cidadãos, pensa sobre isto. Segundo a categoria (4), portanto, a opinião pública seria melhor compreendida se estudássemos os pontos que interessam aos líderes e à mídia.

Deixamos a **categoria (3)**, na qual a opinião pública é encontrada no choque entre interesses de certos grupos, e a **categoria (5)**, na qual a opinião pública é uma ficção, para o final deste subcapítulo por uma razão que concerne à estrutura do trabalho. Os autores que encabeçam essas duas categorias, segundo a própria explanação de Glynn et al. (2016) são, respectivamente, Blumer e Bourdieu, e as suas teorias sobre a opinião pública se estabeleceram, durante o século XX, entre as mais contundentes contra a categoria (1) e contra as pesquisas de opinião pública em geral. No próximo capítulo desta dissertação, comentaremos sobre algumas críticas que foram destinadas às pesquisas de opinião pública e,

no interior deste tópico, abordaremos pertinentemente as reflexões elaboradas pelos dois autores. Neste momento, cabe a nós somente explicar em que sentido, segundo Glynn et al., as teorias de Blumer e Bourdieu nomeiam cada uma das categorias.

As correntes de pensamento presentes na categoria (3), como apontamos acima, surgem em contraponto à categoria (1), onde a opinião pública é a soma de opiniões individuais. Ao contrário dessa visão, temos uma interpretação da opinião pública que está preocupada com as dinâmicas de influência e interesses que transitam através dos processos sociais e democráticos até que, finalmente, a opinião pública seja formada. Segundo os autores Glynn et al. (2016, p.15), nessa categoria “a opinião pública não é tanto uma função do que os indivíduos pensam, mas um reflexo de como suas opiniões são cultivadas, cristalizadas e eventualmente comunicadas por grupos de interesse.” O que já nesse momento podemos afirmar sobre essa elaboração teórica, é que, dentro dela, a opinião pública não é formada de maneira linear e racional, segundo as opiniões privadas de cada indivíduo, mas resulta de um processo que envolve grupos diversos e seus incessantes jogos de poder. Esses grupos, faz-se importante ressaltar, podem ser de diferentes espécies: grupos familiares, grupos ativistas, partidos políticos, conglomerados corporativos, associações jornalísticas, veículos midiáticos, etc., todos agindo sobre a formação da opinião pública. As opiniões individuais nesse caso são, sim, levadas em conta, mas não são o centro da análise.

Bem como no caso da categoria (3), a categoria (5) também se estabelece em contraponto à categoria (1), mas a partir de um prisma diferente e mais radical. As teorias aqui inseridas não negam a existência das opiniões individuais e nem rejeitam a visão de Blumer sobre o choque entre grupos de interesse, mas afirmam que a opinião pública como é vista pela categoria (1) e, por consequência, por boa parte dos pesquisadores, jornalistas e pelo próprio senso comum, não passa de uma ficção. Essa ficção, no entanto, não se refere a um delírio coletivo, como o nome poderia nos fazer crer, mas a uma ficção que é fabricada pelos institutos de pesquisa que elaboram e realizam as pesquisas. A opinião pública enquanto soma ou agregação das opiniões individuais, para essa corrente de pensamento, simplesmente não existe. Nem sempre os problemas apontados pelas críticas produzidas no interior dessa categoria são propositais, podendo ser gerados, inclusive, por empecilhos metodológicos. Apesar disso, Glynn et al. (2016, p.19) afirmam que “estudiosos desta categoria se concentram na retórica da opinião pública: como os oradores essencialmente

fabricam um público (e suas opiniões) para atender às suas necessidades. Às vezes, pesquisas cuidadosamente escritas são usadas para produzir os resultados desejados.”

Assim como as interpretações descritas nos últimos parágrafos, existem outras abordagens teóricas para a opinião pública. Uma delas, que não poderíamos deixar de lembrar por ser muito citada na academia e ser constantemente repensada e atualizada desde sua publicação (COLLING, 2001, p.88), é a teoria do “agenda-setting”, proposta pelos pesquisadores funcionalistas americanos McCombs e Shaw (1972). Inspirados nas teorias de Lippmann sobre a opinião pública, os autores propuseram um modelo comunicacional e midiático que procura explicar as vias pelas quais a opinião pública é formada e propagada nas sociedades midiaticizadas contemporâneas. Excedendo a ideia puramente teórica de Lippmann – de que a imprensa tem o poder de decidir sobre quais os temas de interesse da população –, McCombs e Shaw realizaram um estudo empírico, em contexto eleitoral, no ano de 1968 (publicado em 1972), para demonstrar a influência da mídia sobre aquilo que as pessoas pensavam durante a disputa presidencial. As premissas metodológicas do estudo eram simples, apesar de não terem sido utilizadas até então:

Para investigar a capacidade de definição de agenda [*agenda-setting*] dos meios de comunicação de massa na campanha presidencial de 1968, este estudo tentou relacionar o que os eleitores de Chapel Hill disseram ser questões-chave da campanha [eleitoral], com o conteúdo, de fato, dos meios de comunicação usados por eles durante a campanha. Os entrevistados foram selecionados aleatoriamente a partir de listas de eleitores registrados em cinco distritos de Chapel Hill, econômica, social e racialmente representativos da comunidade. Ao restringir este estudo a uma comunidade, inúmeras outras fontes de variação – por exemplo, diferenças regionais ou variações no desempenho da mídia – foram controladas. (MCCOMBS; SHAW, 1972, p.177-8, tradução nossa).

Para além do esperado, o estudo (que uniu teoria e investigação empírica) mostrou que não só os temas de interesses da população mudaram por influência da mídia, mas também os pontos de ação dos próprios candidatos à eleição (HOHLFELDT, 1997, p.45-6).

Apesar de ampla, a categorização que vimos não adentra no âmbito das discussões sobre a opinião pública no contexto digital, as quais se relacionam aos nossos objetivos. Mais recentemente, com a chegada da onda de mediatização de digitalização, diversas tecnologias – tais como o computador, a Internet e os telefones celulares – se consolidaram como meios de comunicação de grande relevância social, propiciando um ambiente fértil para novas

teorias sobre a opinião pública. Como vimos no subcapítulo anterior, essas transformações materiais acabaram por trazer ao centro das discussões acadêmicas uma faceta digital da esfera pública que não existia anteriormente. Por consequência, isto reacendeu, ao mesmo tempo, as discussões teóricas sobre o objeto opinião pública, uma vez que, como também vimos antes, é somente na esfera pública que se cria a possibilidade de surgimento da opinião pública. O exemplo mais concreto para sinalizar essas transformações é o desenvolvimento e a ascensão das mídias sociais, como o Facebook, Twitter e Instagram, que, além de se apresentarem como um novo espaço comunicativo de florescimento do debate público, permitem um estudo aprofundado da própria opinião pública. No capítulo seguinte, abordaremos, de forma mais aprofundada, dois modelos de pesquisa de opinião pública: o tradicional, feito por meio de procedimentos metodológicos comumente utilizados nas ciências sociais (tais como questionários e entrevistas), e um segundo modelo, mais recente, fundamentado sobre procedimentos metodológicos próprios do contexto digital e, mais especificamente, da Internet. Assim como no caso do modelo tradicional – com as pesquisas de opinião pública científicas criadas por Gallup –, o uso de instrumentos de coleta e análises de dados para fins de estudo da opinião pública nas mídias sociais também provocou reações nos debates teóricos do campo.

Herbst (2011), uma das mais conceituadas pesquisadoras da opinião pública, entende que, com a chegada da Internet e das mídias sociais, esses embates teóricos e metodológicos no interior do campo foram atualizados. Para a autora, há uma luta subterrânea no campo de pesquisa da opinião pública constituída por duas abordagens opostas e que podem ser encontradas em qualquer época, seja hoje, seja no último século: uma abordagem quantificadora e uma conversacional, ou, em outras palavras, “opinião pública como uma agregação de opiniões individuais e opinião pública como uma conversa não quantificada, mas poderosa” (HERBST, 2011, p.88). Ao relacionarmos esse embate dicotômico com a categorização proposta por Glynn et al. (2016), percebemos que a categoria (1), quantificadora, é colocada em oposição a todas as outras categorias, as quais realçam a natureza conversacional da opinião pública por meio de teorias mais complexas. Enquanto a categoria da agregação, quantificadora, é singular e concisa, as interpretações conversacionais são diversas e diferentes entre si, tais como pudemos notar nas categorias comentadas, nas teorias dos filósofos da modernidade e do iluminismo, na leitura feita por Habermas e até no estudo funcionalista de McCombs e Shaw.

Não nos aprofundaremos mais do que isto nos debates epistemológicos e ontológicos do objeto opinião pública, pois nosso principal foco são impactos do Big Data sobre as pesquisas de opinião pública. De todo modo, julgamos relevante pontuar que, com a chegada das novas metodologias provenientes do desenvolvimento tecnológico recente, não apenas os métodos e técnicas do estudo da opinião pública foram ampliados, mas o próprio entendimento do que é a opinião pública se tornou mais abrangente. No início deste subcapítulo mostramos que certos autores afirmam haver um problema em conciliar teoria e metodologia nos estudos de opinião pública. Isto fica claro agora, ao nos deparamos com teorias qualitativas, por um lado, e teorias com raízes em entendimentos quantitativos da opinião pública, por outro, que não se adequam umas às outras – nem deveriam, de qualquer modo, dado que não é a proposta de cada um dos modelos.

### 3. PESQUISAS DE OPINIÃO PÚBLICA: CONTEXTO E MÉTODOS

#### 3.1 Pesquisas de opinião pública tradicionais

Antes de iniciar as partes sobre cada modelo de pesquisa, faz-se necessário que introduzamos não somente o contexto em que eles se originam, mas também o paradigma científico dentro do qual eles estão inseridos, tanto em seu formato tradicional, criado no início do século XX, quanto em seu formato atual, atrelado aos métodos e técnicas possibilitados pela Internet. Enquanto as pesquisas de opinião pública tradicionais surgiram sob o paradigma científico do funcionalismo – este, de raízes durkheimianas –, originalmente com George Gallup (ECHEGARAY, 2001, p.61), as pesquisas feitas por meio de monitoramento de redes sociais surgem em um mundo altamente datificado, sob o que, ultimamente, convencionou-se a chamar por paradigma da datificação (VAN DIJCK, 2017, p.40-41). Portanto, precisamos nos manter atentos às características próprias de cada um dos paradigmas dentro dos quais estão inseridos os diferentes modelos de pesquisa de opinião pública, pois, somente dessa forma compreenderemos a fundo as pretensões de cada um deles. Segundo Kuhn, autor que esquadrinhou a temática dos paradigmas científicos:

Os paradigmas são a fonte dos métodos, da esfera de problemas e dos padrões de solução aceitos por qualquer comunidade científica madura em um período de tempo dado. Disso resulta que a recepção de um novo paradigma geralmente requer a redefinição da ciência correspondente. (KUHN, 2016, p.105)

Dado que posteriormente faremos um exercício comparativo entre os dois modelos de pesquisas de opinião pública aqui analisados, trataremos, neste capítulo, de cada um deles segundo alguns aspectos específicos. Dessa forma, facilitaremos a realização do estudo de caso de maneira a ordená-lo de acordo com os tópicos de interesse do trabalho. Esses aspectos foram pensados visando a apreciação da natureza epistemológica e metodológica presente em cada um dos modelos de pesquisa – resultantes, cada um deles, do respectivo paradigma em que se inserem. Quanto aos aspectos epistemológicos, será levado em conta o que se entende por opinião pública em cada modelo de pesquisa, de acordo com o que foi visto no capítulo anterior. Ou seja, compreenderemos, em nossa análise, os alicerces teóricos que delimitam o objeto genérico opinião pública e que guiam, por consequência, a elaboração e a prática dos procedimentos metodológicos e técnicos em cada um dos modelos aqui

estudado. Existem aspectos que, como esperado, não são estritamente de natureza epistemológica ou metodológica, mas entrelaçados. Abordaremos estes visando ligar as duas discussões. Quanto aos aspectos essencialmente metodológicos de cada modelo, daremos foco aos procedimentos técnicos e também aos paradigmas estatísticos que orientam esses procedimentos.

As pesquisas de opinião pública tradicionais, tais como as conhecemos até hoje, nasceram nos Estados Unidos dos anos 30, ou seja, no seio do funcionalismo americano, o que influenciou as metodologias e teorias aplicadas ao estudo da opinião pública nesse modelo. Até então, era comum que se pesquisasse, ou mensurasse, a opinião pública por meio das chamadas *straw polls* (GOIDEL, 2011, p.11), enquetes sem valor científico – feitas sem fundamentações metodológicas estatísticas – realizadas, especialmente, por veículos midiáticos. Nas eleições americanas presidenciais de 1936, entretanto, as pesquisas de Gallup obtiveram um sucesso sem precedentes na previsão dos resultados, e, com isto, teve-se início uma nova era nos estudos da opinião pública. Em publicação do ano seguinte ao da eleição, Crossley (1937), um pesquisador da opinião pública, examinou os potenciais limites das novas *public polls* e os problemas com as até então utilizadas enquetes. Ao contrário do que os grandes veículos jornalísticos projetaram naquele momento por meio das enquetes comumente utilizadas, Roosevelt venceu Landon detendo a absoluta maioria dos votos.

Dentre os pontos discutidos por Crossley em seu texto, está a diferença metodológica entre os dois modelos de pesquisa existentes na época: um deles, as *public polls* criadas por Gallup, contavam com amostra menores, mas um rigor estatístico que garantia a validade representativa das amostras a serem analisadas, ao passo que as enquetes dos veículos eram abertas a todos que quisessem respondê-las, mas não necessariamente representativas. Crossley escreveu sobre o que se pensava sobre isto antes da eleição de 1936:

Outras duas grandes diferenças de opinião existiam. Um lado argumentou que o *Literary Digest* [veículo midiático que fazia as mais importante previsões eleitorais da época] *não poderia estar errado por causa de sua tremenda amostra*, isto é, número de votos. O outro lado argumentou que uma amostra relativamente pequena poderia ser usada, se cientificamente distribuída. (CROSSLEY, 1937, p.25, tradução nossa, grifo nosso)

Com o relato de Crossley, podemos perceber que, à época, a utilização de fundamentações estatísticas em pesquisas de opinião pública não apenas era uma novidade, como também não havia um consenso sobre a sua necessidade. No entanto, depois do sucesso no contexto eleitoral de 1936 – e especialmente depois da segunda guerra mundial – as metodologias utilizadas por Gallup foram elevadas a um nível de extrema relevância nos estudos de opinião pública nos Estados Unidos e Europa (SPLICHAL, 2012, p.32).

O destaque acadêmico que foi dado às pesquisas de Gallup tem raízes nas correntes teóricas de expressão em sua época. O guarda-chuva paradigmático do funcionalismo, que possui raízes durkheimianas, nasceu ainda no século XIX, mas teve patente continuidade no século XX junto a teorias de autores como Merton (IANNI, 1991, p.209-10). Segundo Lopes (2014, p.54-7), os princípios metodológicos basais dos estudos funcionalistas em comunicação são quatro: 1) a análise centrada no receptor – responsável por caracterizar a fase inicial do funcionalismo com um enfoque nas opiniões individuais; 2) o enfoque psicossociológico e psicolinguístico – atrelado às possibilidades de observação e análise das expressões humanas verbalizáveis do subjetivo; 3) a preocupação com conceitos operacionais – ou com variáveis quantificáveis que possibilitem a procura por relações causais; 4) o nível descritivo de estudo – marca da natureza pragmática e empiricista do funcionalismo americano. Todos esses princípios estavam presentes nas pesquisas de opinião pública daquela época, tanto em cenários políticos, quanto nas pesquisas de opinião mercadológicas. Um importante pesquisador funcionalista contemporâneo de Gallup e que também teve grande influência nos campos da sociologia e da comunicação foi Lazarsfeld, responsável por desenvolver e aperfeiçoar, com suas pesquisas, cada um desses princípios (Ibid.).

Ao abordarmos, agora, os procedimentos metodológicos aplicados às pesquisas de opinião pública tradicionais, traremos um foco especial às pesquisas eleitorais (ou sondagens pré-eleitorais), dado que nosso estudo de caso será feito com base em duas pesquisas realizadas durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2018.

Um fator determinante para a propagação da nova metodologia aplicada nos estudos da opinião pública é a sua base científica, possibilitada pelo rigor estatístico na coleta dos dados a serem analisados posteriormente. Segundo Goidel (2011, p.18), foi somente a partir do momento em que se passou a estudar a opinião pública por meio do modelo inaugurado pelas *opinion polls* de Gallup que este objeto adquiriu uma construção científica de fato. O autor continua: “[...] as pesquisas de opinião pública emergiram como a forma dominante

para representar as preferências coletivas a partir de 1936 porque eram mais estruturadas, mais científicas e *mais democráticas* do que outras formas de expressão de opinião” (GOIDEL, 2011, p.19). As bases metodológicas utilizadas inicialmente por Gallup em suas pesquisas permaneceram inalteradas em sua essência até mesmo nas pesquisas realizadas em localidades fora dos Estados Unidos, como é o caso do Brasil. Muito disto se deve a institutos pesquisa como, por exemplo, o IBOPE, criado ainda na década de 40. Sobre a inauguração do instituto no Brasil, Brioli, Miguel e Mota comentam:

O primeiro instituto de pesquisas no Brasil foi o IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública, criado em 1942. O IBOPE notabilizou-se pela medição da assistência à televisão, tendo sido incorporado à linguagem corrente como sinônimo de audiência (“dar ibope” significa “ser sucesso de público”), mas faz sondagens pré-eleitorais desde seus primeiros anos de existência. Seu primeiro concorrente importante só surgiu em 1967, já sob o regime militar: o Instituto Gallup, então uma empresa nacional que utilizava o knowhow e a marca do Gallup estadunidense. Em 1998, o Gallup brasileiro passou a ser controlado pela matriz, mas já não fazia mais pesquisas pré-eleitorais. (BRIOLI; MIGUEL; MOTA, 2011, p.68-9)

À época, o que diferenciou as pesquisas de opinião pública tradicionais das *straw polls* foi a utilização de uma amostra menor para o exame de um determinado universo, mas que garantisse a representatividade da população estudada – uma noção estatística elementar. Atualmente, grandes institutos como o Instituto Datafolha, fundado em 1983, ainda se apoiam nesses pressupostos metodológicos, como pode, inclusive, ser visto em seu *website*<sup>2</sup>. Visando uma maior transparência, o instituto divulga sua metodologia e responde dúvidas relevantes quanto a elaboração das pesquisas, tais como o significado das amostras, o número de entrevistas necessárias em uma pesquisa, o processo de escolha das cidades onde será realizada a pesquisa, questões relacionadas às margens de erro, entre outras dúvidas, gerais ou específicas, que possam surgir ao público. Ao lado do Ibope e Datafolha, o instituto de pesquisa Vox Populi, fundado em 1984, compõe o trio de principais institutos de pesquisas eleitorais no Brasil (BRIOLI; MIGUEL; MOTA, 2011, p.70)

Apesar de nos Estados Unidos da década 30 já existirem pesquisas feitas por meio do “cara a cara”, o mais comum – especialmente entre os grandes veículos midiáticos que as realizavam e que possuíam quantidades imensas de informações dos seus assinantes, como os endereços residenciais – era que as pesquisas fossem feitas por meio de cartas enviadas aos respondentes pelos correios (CROSSLEY, 1937, p.25). Sem a necessidade de uma amostra

<sup>2</sup> Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/>.

colossal, mas uma que fosse estatisticamente controlada, isto mudou, e o usual passou a ser as abordagens feitas cara a cara. No entanto, com a invenção, propagação e barateamento dos telefones para uso residencial, as pesquisas passaram, em 1974 a ser feitas, principalmente, por telefone. Essa mudança é tida como um dos maiores eventos, senão o maior (ao lado apenas da invenção de Gallup), na história dos protocolos técnicos das pesquisas de opinião pública (GOIDEL, 2011, p.22; COOK, 2011, p.2). Segundo Brioli, Miguel e Mota (2011, p.70), no Brasil, o Instituto Datafolha realizou suas primeiras pesquisas optando por fazer contato com os entrevistados em pontos de fluxo, em contraponto aos contatos domiciliares. Isto persiste até hoje, sendo que todos os outros grandes institutos ainda realizam as pesquisas indo até residências de respondentes. No próprio *website* do Instituto Datafolha é explicado o porquê da impossibilidade de se fazer as pesquisas, no Brasil, utilizando-se do telefone:

É inviável realizar pesquisas eleitorais telefônicas no Brasil que sejam representativas do total do eleitorado, já que apenas 40% dos brasileiros possuem linha telefônica fixa em casa. Por isso os institutos abordam os eleitores pessoalmente. No Datafolha, optamos por fazer essa abordagem nas ruas, dada a dificuldade de, respeitando todos os procedimentos necessários, ter acesso a residências localizadas em condomínios, edifícios ou favelas. (DATAFOLHA, 2020)

Nesse modelo de pesquisa quantitativa, a representação da opinião pública de uma determinada população pode ser estatisticamente extrapolada a partir das amostra que são colhidas – isto se forem devidamente obedecidas as adequações demográficas da área em que se insere essa população. Como nos mostra a página explicativa do *website* do Instituto Datafolha, as pesquisas de opinião pública realizadas pelos grandes institutos, eleitorais ou não – e nisto se assemelha a diversos outros tipos de pesquisas que sejam estatisticamente fundamentadas –, podem ser realizadas por meio de amostras conduzidas probabilisticamente ou de acordo com um sistema de cotas, que é não probabilístico. No caso específico das pesquisas de nível nacional, o Instituto Datafolha<sup>3</sup> utiliza ambos, a estratificação e o sistema de cotas, em fases distintas da pesquisa. A princípio, cidades e bairros são sorteados de acordo com os censos realizados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) – é garantida a inclusão das principais capitais do país na pesquisa visando uma maior fidelidade da amostra. Em um segundo momento, o instituto utiliza cotas referentes ao sexo e

---

<sup>3</sup> Nos concentramos na metodologia utilizada pelo Instituto Datafolha pois a pesquisa escolhida para o uso no estudo de caso comparativo foi realizada por esse instituto.

à faixa etária da população para a seleção dos entrevistados. Quanto a outras cotas, o instituto afirma que no “Datafolha nós não utilizamos cotas para variáveis como escolaridade ou renda familiar mensal, pois não há dados atualizados disponíveis para os municípios brasileiros” (DATAFOLHA, 2020). Apesar de comum no Brasil, a metodologia utilizada pelo Instituto Datafolha – que integra protocolos probabilísticos e não probabilísticos – é criticada no meio acadêmico, como veremos em breve.

Para além das pesquisas quantitativas, existem também pesquisas de opinião pública qualitativas, mas, no cenário político e eleitoral, é mais comum que sejam utilizadas pesquisas baseadas em procedimentos metodológicos quantitativos, visando uma maior representatividade das amostras. Algumas das vantagens desse tipo de pesquisa, quantitativo, é a facilidade de acesso às respostas do público alvo da pesquisa:

A avaliação da opinião pública sobre questões políticas pode assumir a forma de pesquisas quantitativas ou de pesquisas qualitativas. Sondagens de opinião quantitativas referem-se a pesquisas que medem a opinião de uma amostra de pessoas. Estas são particularmente úteis em cenários eleitorais, em que as respostas são relativamente diretas e são restritas a respostas de tipo "sim/não". Pesquisas de opinião quantitativas frequentemente envolvem questionários, entrevistas cara-a-cara, pesquisas por telefone e pesquisas online/por e-mail. (MACREADIE, 2011, p.6)

Assim como no caso das pesquisas quantitativas, os métodos e técnicas utilizados nas pesquisas de opinião pública qualitativas são provenientes das metodologias tradicionalmente adotadas nos estudos de ciências sociais em geral. Segundo Martins (2004, p.292), as metodologias qualitativas nas ciências sociais estão menos focadas em processos de escala macro e dão privilégio a microprocessos, sejam individuais, sejam em grupo. Isto, é claro, apresenta-se como um empecilho para pesquisas de opinião pública eleitorais que pretendam representar universos de milhares – ou milhões – de pessoas. A autora aponta, ainda, para um outro desafio trazido pela adoção de metodologias qualitativas, que é a diversidade de respostas que se pode obter para um mesmo problema de pesquisa (Ibid.). Caberia ao pesquisador, neste caso, a atribuição de significado ao material colhido, o que, mais uma vez, não seria adequado para pesquisas que se propusessem a sondar previsões de votos em um contexto eleitoral. De qualquer modo, as metodologias qualitativas – que adotam técnicas de observador participante, grupos focais e entrevistas em profundidade – são utilizadas em pesquisas de opinião pública, mas para outras finalidades. Segundo Macreadie (2011, p.6), partidos políticos e grupos de lobby encomendam esse tipo de pesquisa para objetivos

estratégicos em campanhas eleitorais (como, por exemplo, entender as razões por trás de um determinado humor do público), resultando em não divulgação ao público geral.

Quanto às pesquisas de opinião pública quantitativas, estas, sim, são usualmente divulgadas para o público e podem possuir, já no momento da sua elaboração, a intenção de, posteriormente, ganharem o espaço dedicado a elas nos noticiários. Cabe pontuar que grandes institutos, como o Datafolha, por exemplo, somente fazem pesquisas eleitorais quando há a garantia de divulgação dos resultados por parte daqueles que as encomendam: “Todas as [sic] nossos levantamentos são realizados para divulgação e uso público de grandes veículos de comunicação. Quando um meio de comunicação contrata uma pesquisa eleitoral do instituto, uma de suas obrigações é tornar público o resultado desse levantamento” (DATAFOLHA, 2020). Isto se dá assim uma vez que a mídia – e a própria publicização das pesquisas – está intimamente ligada aos processos eleitorais e democráticos. Há quem defenda que os veículos de informação necessitam da divulgação dessas pesquisas. Goidel afirma que

Os jornalistas frequentemente criticam essa política pré-fabricada por pesquisas como não autêntica, mas dificilmente são imunes à influência ou difusão delas. Na verdade, eles são a principal causa. A corrida de cavalos [corrida eleitoral] é a base da cobertura das eleições, pois as notícias se concentram principalmente em quem está à frente e por quanto. Tenha pena do candidato que não se sair bem em uma pesquisa. (GOIDEL, 2011, p.13, tradução nossa)

As pesquisas de opinião pública quantitativas, tradicionalmente utilizadas em contextos eleitorais, seguem pressupostos estatísticos tão bem consolidados, que a cobertura midiática fez com que termos técnicos, tais como “margem de erro” e “amostragens por cotas”, tornassem-se de conhecimento do senso comum. No entanto, a questão estatística por trás das pesquisas de opinião pública é mais ampla e, ao mesmo tempo, profunda, relacionando-se ao próprio modelo científico que as envolve. Esse modelo metodológico, historicamente adotado nos trabalhos científicos, pressupõe instâncias que ordenem as investigações verticalmente. Um exemplo desse tipo de modelo no campo da comunicação é o modelo metodológico de pesquisa proposto por Lopes (2014, p.119-35), no qual se divide as pesquisas em níveis hierárquicos que variam desde aquele de maior amplitude e generalidade, o nível epistemológico, passando, em seguida, pelos níveis teórico e metódico, até chegar ao nível mais específico, o nível técnico. A hierarquia de instâncias vertical, proposta por Lopes (Ibid.) e comum aos procedimentos científicos de outras áreas, expõe a importância de níveis como o epistemológico, a partir do qual se originam as teorias e regras

gerais que determinado paradigma científico dispõe para a construção e investigação dos seus objetos de pesquisa. A princípio, as pesquisas de opinião pública também obedecem a uma hierarquia que é vertical na estruturação dos seus modelos científicos de investigação, além de possuírem certas dependências e necessidades estatísticas para a confirmação do seu caráter científico. Segundo o pesquisador Pietsch (2013, p.15), em um estudo que identifica e descreve os impactos do Big Data sobre as práticas científicas e estatísticas, os modelos científicos verticais, que procuram explicar os fenômenos a partir de generalizações unificadoras amplas (dedutivamente, em direção aos casos específicos), necessitam da elaboração *a priori* de parâmetros dentro dos quais os dados coletados serão inseridos. No caso das pesquisas de opinião pública quantitativas (onde a fundamentação estatística é especialmente relevante), a elaboração das pesquisas já pressupõe, de antemão, uma problemática, objetivos, métodos e técnicas que delimitam e orientam a parametrização dos dados a serem colhidos e que se materializa, por exemplo, na concepção das perguntas a serem feitas aos entrevistados. Os dados a serem analisados, nesse caso, serão inseridos em parâmetros estipulados antes da ida do pesquisador ao campo.

Isto nos leva a pensar em alguns problemas que foram apontados nas pesquisas de opinião pública nas últimas décadas. Desde a invenção de Gallup, as pesquisas de opinião pública enfrentam fortes críticas e hesitações quanto à sua parte técnica e os resultados obtidos (GOIDEL, 2011, p.11-2). Em seu trabalho *Public Opinion Polling and Its Problems*, Keeter (2011) nos mostra que, com o passar das décadas, alguns problemas recorrentes na realização das pesquisas de opinião pública – tais como o aumento das não-respostas, a crescente falta de cobertura amostral (especialmente no caso de pesquisas feitas por telefone, dado que muitos indivíduos não utilizam mais telefones fixos em suas residências), vieses resultantes de racismo<sup>4</sup>, entre outros – acabaram por criar empecilhos cada vez maiores aos pesquisadores. Sobre o caso específico das não respostas, Groves e Peytcheva (2008, p.183-4) concluem que, para um resultado mais objetivo e preciso, o método de mensuração dos vieses de não-resposta deve variar com o contexto em que a pesquisa é feita, medida que acarreta dificuldades ainda mais profundas para a realização das pesquisas.

---

<sup>4</sup> Segundo Keeter (2011, p.28, tradução nossa): “Problemas com pesquisas pré-eleitorais em várias eleições birraciais de cargos altos na década de 80 e no início da década de 90 sugeriram que o racismo encoberto permaneceu como um impedimento para candidatos negros e para estimativas precisas de pesquisas. Os candidatos brancos, na maioria dessas eleições, geralmente se saíram melhor no dia das eleições do que nas pesquisas, enquanto seus oponentes negros tendiam a ter o mesmo nível de apoio que as pesquisas indicavam.”

Há problemas mesmo no que se refere ao maior triunfo das pesquisas de opinião pública: a previsão dos resultados eleitorais. Segundo, Gramacho (2013, p.79), que comparou as previsões feitas por 156 sondagens pré-eleitorais brasileiras realizadas nas eleições de 2010 com os resultados finais obtidos pelos candidatos nas eleições, as previsões das pesquisas incorrem em maior chance de erro se inseridas nos seguintes contextos: feitas no primeiro turno; realizadas com maior antecedência; disputas com poucos candidatos competitivos; disputas com uma ampla vantagem do primeiro colocado; e em pesquisas referentes aos cargos de governador dos estados. Para além desses aspectos, Carvalho e Ferraz (2006) afirmam em carta aberta que há um problema estatístico grave nas pesquisas eleitorais brasileiras que utilizam amostragens baseadas no esquema de cotas, o que poderia explicar eventuais falhas nas previsões dos resultados eleitorais. Os autores afirmam que as metodologias estatísticas utilizadas por institutos como IBOPE e Datafolha são falhas e tal abordagem seria injustificável:

A amostragem por quotas, largamente usada em pesquisas de opinião e em pesquisas de mercado, não pode ser considerada alternativa válida à amostragem probabilística. Problemas de prestação na execução e de orçamento não servem como justificativa. O problema é que não há como se estimar parâmetros populacionais cientificamente, a partir de uma tal amostragem. As margens de erro declaradas, como admite o IBOPE, são baseadas em fórmulas de amostragem aleatória simples, a conhecida expressão para a variância,  $pq/n$ . Mas esta variância não se aplica à amostragem por quotas ou a qualquer método de amostragem não probabilística. (CARVALHO; FERRAZ, 2006, p.2, grifo nosso)

Um outro problema de natureza metodológica que se aplica às pesquisas de opinião pública está relacionado aos métodos e às técnicas de coleta de dados utilizadas na sua produção. Pesquisas empíricas, que buscam apreender a realidade por meio de técnicas como questionários e entrevistas, tiveram alguns de seus pressupostos questionados ao longo das últimas décadas. Entre eles, temos a falsa neutralidade metodológica, referente a técnicas como aquelas utilizadas nas pesquisas de opinião pública. Thiollent (1987, p.43) afirma que o principal expoente na defesa dessa ideia é o sociólogo Bourdieu, que, em obras como *Ofício de sociólogo* (BOURDIEU, 2015, p.54-64) e *Miséria do mundo* (BOURDIEU, 2008, p.734), advoga a favor de uma posição crítica sobre as técnicas utilizadas nas ciências sociais, tais como os questionários e as entrevistas. Bourdieu afirma que

Da mesma forma que não existe gravação perfeitamente neutra, assim também não há perguntas neutras. O sociólogo que não submete suas próprias interrogações à

interrogação sociológica não estaria em condições de fazer uma análise sociológica verdadeiramente neutra das respostas que elas suscitam. Por exemplo, uma pergunta tão unívoca na aparência como esta: “Você trabalhou hoje?” A análise estatística mostra que ela suscita respostas diferentes por parte dos camponeses da Cabília ou dos camponeses do sul da Argélia [...]. (BOURDIEU, 2015, p.55)

Além disto, podemos também levar em conta, neste caso, a chamada neutralidade axiológica, que, nas palavras de Thiollent (1987, p.42), “consiste na capacidade do cientista em neutralizar suas próprias avaliações ou seus próprios valores para reconhecer e apresentar os fatos objetivos, mesmo quando são ‘comportamentos avaliativos’ dos sujeitos estudados.”

Bourdieu também dedicou algumas críticas especificamente às pesquisas de opinião pública, especialmente em *A opinião pública não existe*, proferido originalmente em 1972 e publicado em formato de texto no ano seguinte. Nesse trabalho, Bourdieu faz uma crítica epistemológica da opinião pública e, especialmente, às pesquisas de opinião pública da maneira como são feitas pelos grandes institutos de pesquisa. As teorias daí desenvolvidas constituem aquilo que Glynn et al. (2016) caracterizaram, na categorização que vimos no capítulo anterior, como categoria (5), dentro da qual a opinião pública é uma ficção. Como havíamos dito anteriormente, Bourdieu propõe uma visão da opinião pública que se opõe à categoria (1) – que é essencialmente quantitativa e se origina na ideia de opinião pública enquanto soma ou agregação de opiniões individuais. Segundo Lopes (2014), que sumarizou e comentou as críticas de Bourdieu em *A opinião pública não existe*, o autor vai além da análise epistemológica do tema, e compreende componentes das pesquisas como a

[...] imposição da problemática, fruto do sociocentrismo do investigador e do autoritarismo na organização das questões; desníveis de comunicação entre investigadores e investigados verificados nas respostas pré-formuladas e nas diferenças dos modos de comunicação: a duplicidade de princípios (moral e político) da produção de opiniões demonstrada pelo descompasso que se verifica entre a pergunta política e a resposta moral ou viceversa; a limitação conformista do questionário, verificada na tendência à reprodução de evidências primárias, pelo que se consegue captar apenas os efeitos da dominação ou reprodução simbólica e dificilmente se capta a mobilização de opiniões. (LOPES, 2014, p.133)

Para demonstrar a associação entre tais críticas sociológicas e as pesquisas de opinião pública, Bourdieu tece uma linha de raciocínio que procura desvendar e refutar algumas premissas que se estabelecem por trás da produção das pesquisas. O autor identifica três postulados que, nas palavras dele: “implicam, parece-me, 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), ou seja, distorções que independem dos já questionados e criticados protocolos metodológicos e estatísticos utilizados pelos grandes institutos de pesquisa.

O primeiro dos três postulados implícitos às pesquisas de opinião pública que o autor busca refutar diz que “[...] toda pesquisa de opinião supõe que todo mundo pode ter uma opinião; ou, em outras palavras, que a produção de uma opinião está ao alcance de todos” (Ibid., p.137), o segundo, “que todas as opiniões se equivalem” (Ibid., p.138) e, o terceiro, 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” (Ibid., p.138). O autor combate tais postulados apoiando-se em pontos como os descritos por Lopes (op. cit., p.133) – citados anteriormente –, por exemplo, o problema das não-respostas, o do distanciamento social entre pesquisador e entrevistado ou o da imposição da problemática. Esta última – que será importante para nós no momento em que formos realizar nosso exercício comparativo – diz respeito ao “fato de colocar o entrevistado frente a uma estruturação dos problemas que não é a sua e no fato de estimular a produção de respostas que chamamos reativas.” (THIOLLENT, 1987, p.48) Uma consequência de problemas como esse é que respondentes podem interpretar erroneamente as perguntas colocadas pelos pesquisadores e, por vezes, darem respostas de natureza ética a questões de natureza política e vice-versa, prejudicando, dessa forma, a análise dos dados coletados (BOURDIEU, 1987, p.142).

Outro autor que se destacou pelas críticas feitas às pesquisas de opinião pública tradicionais foi o sociólogo e psicólogo Blumer. Em sua categorização, Glyn et al. (2016) colocam Blumer como expoente da categoria (3), na qual a opinião pública é encontrada no choque entre interesses de certos grupos. Em meados do século XX, em plena ascensão das *opinion polls*, Blumer destoou-se do paradigma em voga, relativo à categoria (1), e propôs uma nova visão para a opinião pública que era essencialmente conversacional e baseada na interação social. Segundo Anstead e O’Loughlin (2015, p.214, tradução nossa), Blumer alicerça suas críticas às pesquisas de opinião pública sobre três alegações: “O público é social, a opinião pública é hierárquica e a verdadeira opinião pública exige que o público se envolva em debates políticos.” Assim como Bourdieu (1987, p.137-8), Blumer entendia que a equidade de valor entre as opiniões dos indivíduos é enganosa, por mais que isso soasse

antidemocrático. Ao contrário, Blumer pensava que certos cidadãos são mais influentes do que outros, e que isto tem impactos sobre a opinião pública (GLYNN, et al. 2016, p.16).

Sobre as pesquisas de opinião pública em específico, Blumer produziu críticas contundentes quanto à fundamentação teórica utilizada pelos pesquisadores da opinião pública e sobre a aplicação indevida das técnicas de pesquisa, chegando a questionar, inclusive, a natureza científica das pesquisas de opinião pública<sup>5</sup>. Segundo o autor (BLUMER, 1986, p.195-7), falta ao modelo tradicional de pesquisa um objeto abstrato e genérico, “opinião pública”, que seja isolado pelos pesquisadores para guiar as suas pesquisas. Para além disto, o autor considera que não há esforço algum por parte dos pesquisadores para produzir generalizações ou critérios que caracterizem ou distingam a opinião pública a fim de levar o seu entendimento adiante. Nas palavras de Blumer (1986, p.196-7): “O trabalho deles [pesquisadores] se trata meramente da aplicação de suas técnicas. Eles não estão preocupados com análises independentes da natureza da opinião pública para julgar se a aplicação das suas técnicas se encaixa a tal natureza.”

### **3.2 Datificação e Big Data: conceitos e impactos sociais**

No segundo capítulo desta dissertação, falamos sobre a íntima relação entre a instituição midiática e a esfera pública; falamos, também, sobre como as mudanças na estrutura da esfera pública implicam mudanças e impactos na própria opinião pública. Com a chegada da onda de mediatização de digitalização, a realidade social (e a própria esfera pública) foi alterada de forma profunda e, igualmente, foram-no as diferentes faces das ciências – entre elas, as ciências sociais e os estudos da opinião pública. Do mesmo modo que nas primeiras décadas do século XX o contexto histórico e científico propiciou a invenção, por Gallup, das pesquisas de opinião pública científicas, estas, no contexto atual, vêm sendo influenciadas pelo novo contexto tecnológico que possibilita abordagens metodológicas até então impensáveis nos empreendimentos sociais e científicos anteriores. Por este motivo, utilizamos o presente subcapítulo para introduzir certas ideias que nos ajudarão a compreender, no subcapítulo seguinte, as transformações pelas quais as pesquisas de opinião pública vêm passando nas últimas décadas.

---

<sup>5</sup> Em *A opinião pública não existe*, Bourdieu (1987, p.137) faz críticas semelhantes.

Conceitos como Big Data e datificação, apesar de não serem recentes, encontram-se ainda em patente uso e são o centro de diversos debates, tanto no que se refere aos seus significados, quanto às transformações trazidas por eles em diferentes âmbitos do mundo e da vida social. As consequências trazidas pelas novas tecnologias digitais no âmbito científico são de tal forma contundentes que Chris Anderson (2006), autor do *best seller The Long Tail* (A Cauda Longa), em matéria publicada na revista norte-americana *Wired*, ainda em 2008, corroborou a posição de que o fim da teoria científica tal como a conhecemos era inevitável (ANDERSON, 2008). Falaremos, neste subcapítulo, sobre como esses dois fenômenos – a datificação e o Big Data – estabeleceram-se ao ponto de agirem sobre o nosso objeto de estudo.

A começar pela **datificação**, temos um conceito que pode passar ao leitor a impressão errada de um movimento recente. Em seu famoso livro *Big Data*, Mayer-Schönberger e Cukier (2013) argumentam que o processo de datificação é mais antigo do que se pensa, e está ligado ao ato de transformar o mundo em dados quantificáveis, independentemente da presença de aspectos digitais nessa transformação. Utilizando-se de exemplos práticos do séculos passados, como dos navegantes norte-americanos do século XIX e dos matemáticos da idade antiga, os autores defendem que o processo de datificação refere-se a qualquer coleta e uso de informações (digitais ou não) que almejem a conversão destas em dados passíveis de quantificação – esse processo pode resultar, por exemplo, no uso desses dados para análises preditivas. Manovich é outro autor que se aprofundou na temática dos dados (em especial nas relações entre os dados e as novas mídias), apesar de não usar explicitamente o termo datificação. O autor privilegia uma análise sobre a relação entre dados, algoritmos e a supremacia dos bancos de dados sobre a cultura na sociedade contemporânea, além de corroborar a ideia de que vivemos sob a própria lógica dos bancos de dados. Para Manovich (2002, p.190-3), durante o desenvolvimento das tecnologias digitais as formas e sinais do mundo físico foram levadas para dentro dos computadores. No momento atual, inverte-se esse processo: as formas e sinais do computador são trazidas para o mundo físico e o que se vê é uma imersão dos usuários das novas tecnologias em um universo de fantasia, permeado pela lógica de funcionamento dos dados e dos algoritmos. Segundo van Dijck (2017, p.42), a datificação constitui, nos dias de hoje, um novo paradigma científico que possui entre os seus objetivos a “mineração da vida”. É justamente sob esse

paradigma que surge aquilo que chamamos de Big Data, o qual, segundo Manovich, (2011, p.1) é um fenômeno muito citado, mas não comumente definido.

Ao contrário do que vemos com a datificação, o conceito de **Big Data** não se refere exatamente a um processo. Existem diferentes interpretações para o termo, oriundas das mais diversas áreas do conhecimento (DEMCHENKO, 2014, p.105). Por este motivo, optamos por utilizar, neste ponto, a definição dada por Schäfer e van Es (2017, p.15, tradução nossa) na apresentação do livro *The Datafied Society*, a qual julgamos suficientemente objetiva e com o poder de síntese necessário para introduzir o conceito: “[...] o rótulo ‘Big Data’ é usado para descrever um conjunto de práticas envolvendo a coleta, processamento e análise de grandes conjuntos de dados.” Ou seja, o Big Data não se resume somente a um grande número de dados, como o nome poderia fazer crer, mas compreende toda uma reunião de processos que qualificam esses dados na medida em que os relacionam às suas práticas de coleta e análise. Ao mesmo tempo, há autores que aderem a uma caracterização mais objetiva do conceito. Tanto no mundo corporativo, quanto na academia, é comum que se adote um viés tecnicista para caracterizar o Big Data. Nesse sentido, vemos com frequência o uso dos “Vs” do Big Data para referenciá-lo. Demchenko (2014, p.105, tradução nossa) aponta para cinco deles: “Volume, Velocidade, Variedade, que constituem propriedades nativas/originais do Big Data, e Valor e Veracidade, adquiridos como resultado da classificação e processamento inicial dos dados no contexto de um processo ou modelo específico.” Há ainda outras interpretações. Brayne descreve o Big Data segundo quatro características que, apesar de diferentes das anteriores, também são fundamentadas em fatores técnicos:

Primeiro, a análise de big data envolve a análise de grandes quantidades de informações, geralmente medidas em petabytes e envolvendo dezenas de milhões de observações. Segundo, o big data normalmente envolve observações de alta frequência e processamento rápido de dados. Terceiro, o big data é dispar – provém de uma ampla gama de sensores institucionais e envolve a fusão de fontes de dados anteriormente separadas. Quarto, o big data é digital. A digitalização em massa de registros facilita a mesclagem e o compartilhamento de registros entre instituições, facilita o armazenamento e o processamento e torna os dados mais eficientes para analisar e pesquisar remotamente. (BRAYNE, 2017, p.980)

Existem ainda – e nos inserimos nessa linha – pesquisadores que entendem o Big Data e suas práticas envolvidas de maneira mais crítica, atendo-se a aspectos e consequências filosóficas, sociais e econômicas do fenômeno. As pesquisadoras boyd e Crawford (2012)

propuseram uma definição para o Big Data que é diferente das usuais, por compreender, ao mesmo tempo, diferentes faces do mesmo fenômeno:

Definimos Big Data como um fenômeno cultural, tecnológico e acadêmico que se baseia na interação de:

(1) Tecnologia: maximizando o poder computacional e a precisão algorítmica para reunir, analisar, vincular e comparar grandes conjuntos de dados.

(2) Análise: baseando-se em grandes conjuntos de dados para identificar padrões e fazer reivindicações econômicas, sociais, técnicas e legais.

(3) Mitologia: a crença generalizada de que grandes conjuntos de dados oferecem uma forma mais alta de inteligência e conhecimento que podem gerar insights anteriormente impossíveis, com a aura da verdade, objetividade e precisão. (BOYD; CRAWFORD, 2012, p. 663)

A definição das autoras, como podemos notar, vai além das especificações técnicas do fenômeno tal como ocorre com a caracterização feita pelos cinco “Vs”, que se atém somente a aspectos técnicos do Big Data. Utilizando-se de outra abordagem, boyd e Crawford compreendem, já na definição do fenômeno, alguns objetivos do uso do Big Data, como a identificação de padrões para fins econômicos e sociais, por exemplo. Um terceiro aspecto que está presente nessa definição é o que elas chamam de mitologia, relacionado à crença no poder dos dados para solucionar problemas que, até então, viam-se como intransponíveis. Essa instância mitológica, no entanto, não diz respeito somente ao Big Data – como pudemos perceber pela própria definição – mas à aura que se criou em torno do uso de dados.

Outros autores também argumentam a favor da existência da referida mitologia, mesmo que sob alcunhas distintas. A pesquisadora van Dijck por exemplo, dá a essa crença o nome de “dataísmo”, que vai além do nível do indivíduo, constituindo-se, inclusive, como ideologia. Segundo a autora, a lógica do dataísmo, que acaba por ser “muitas vezes alimentada pela retórica das novas fronteiras de pesquisa, quando vastos conjuntos de dados inconscientemente ignorados, nunca acessíveis antes, abrem novas perspectivas” (VAN DIJCK, 2017, 48), estabelece-se, também, institucionalmente, apoiando-se sobre a perspectiva da datificação enquanto movimento emergente. Nas palavras de van Dijck: “o dataísmo envolve também a confiança nos agentes (institucionais) que coletam, interpretam e compartilham os (meta)dados extraídos da mídia social, das plataformas da internet e outras tecnologias de comunicação.” (VAN DIJCK, 2017, p.41). Já o pesquisador norte-americano Vaidhyathan, argumenta, em seu livro *A Googlelização de Tudo*, que a crença no poder salvador da tecnologia e dos dados consolida uma espécie de tecnofundamentalismo, que

projeta a solução para todos os problemas humanos em mega corporações de tecnologia como, por exemplo, o Google. Assim como no caso de van Dijck, Vaidhyathan também entende esse movimento como uma ideologia:

O Google difunde uma ideologia escatológica: uma crença na realização das profecias. Os adeptos das escatologias não se interessam por histórias de origem nem por relatos de milagres: ao contrário, eles olham para frente. A escatologia é o estudo do destino final da humanidade. Para o Google, esse destino envolve a organização de toda a informação existente no mundo e o acesso universal a ela. O caminho que leva a esse destino está pavimentado com as expressões ideais do tecnofundamentalismo. O Google acredita que a constante aplicação de tecnologias de informação avançadas – algoritmos, códigos de computador, redes de alta velocidade e servidores potencialmente poderosos – resolverá muitos dos problemas humanos, se não todos. (VAIDHYANATHAN, 2011, p.69)

No caso específico do Big Data, existem pontos críticos que vão além da crença exacerbada no poder salvador dos dados, apesar de estarem relacionados. Um dos principais temas de discussão nesse sentido é o da privacidade e da vigilância nas redes digitais – quase sempre em associação à coleta e o uso de dados pessoais. Recorrentemente, esses pontos são tidos como aspectos mais delicados do fenômeno Big Data, uma vez que as transformações trazidas por ele têm graves consequências sobre questões sociais desse tipo. Um dos problemas iniciais dessa discussão reside na própria definição do termo privacidade – que constitui um problema em si mesmo. No mesmo livro citado anteriormente, Vaidhyathan (2011) comenta o assunto algumas vezes e afirma que a indefinição da palavra “privacidade” – aliada ao seu uso generalizado, sem um compromisso em defini-la – acaba por prejudicar o debate acadêmico e legislativo acerca dela, além de dificultar o objetivo de assegurá-la. O problema envolvendo temas como privacidade e vigilância nas redes possui raízes no desenvolvimento tecnológico possibilitado e, ao mesmo tempo, sustentado, pelo paradigma da datificação, pela ideologia do dataísmo e pelos próprios agentes institucionais que atuam nesta área, como, por exemplo, as corporações por trás de mídias sociais (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.). Nas palavras de van Dijck:

As interações sociais quantificadas tornaram-se, subsequentemente, acessíveis a terceiros: as próprias empresas, agências governamentais ou outras plataformas. A transformação digital da sociabilidade produziu uma indústria na qual seus progressos estão baseados no valor dos metadados – relatórios automatizados de quem se comunicou com quem, a partir de qual local e por quanto tempo. Os metadados – não há muito tempo, considerados subprodutos inúteis de serviços mediados por plataformas – gradualmente têm se tornado recursos valiosos que podem ser, ostensivamente, explorados, enriquecidos e reelaborados em produtos preciosos. (VAN DIJCK, 2017, p.42)

Para melhor entendermos o problema que se cria com o Big Data no âmbito da privacidade e vigilância, usaremos eventos reais que se tornaram conhecidos por seus impactos negativos na vida das pessoas e da sociedade em geral.

Um caso afamado do uso de dados pessoais atrelado a análises de Big Data é o da empresa *Cambridge Analytica*. Os eventos que a envolveram trouxeram especial foco à discussão por se tratarem do uso de Big Data para fins políticos, e, em especial, eleitorais. Para além das influências sobre as pesquisas de opinião pública em contextos de eleição, o Big Data é também utilizado para outro objetivo: ferramenta para campanhas eleitorais – e o caso *Cambridge Analytica* insere-se aqui. Segundo matéria publicada pelo jornal *El País* (GUIMÓN, 2018), tudo começou quando dados de mais oitenta milhões de usuários da rede social Facebook foram obtidos e utilizados irregularmente pela corporação inglesa (apesar de tudo somente ter vindo à público posteriormente). Em posse desses dados, a empresa, que se apresentava como especialista em marketing digital, minerava-os e em seguida os analisava para a elaboração de estratégias de comunicação a serem vendidos para partidos e outras organizações políticas. A intenção das análises (trabalhadas sobre os dados pessoais dos usuários das redes digitais) era identificar os eleitores mais vulneráveis e suscetíveis a mudança de opinião quando confrontados com determinados tipos de conteúdo. Diante disto, a comunicação era direcionada aos eleitores por meio das próprias mídias sociais. Os dois acontecimentos que marcaram a história da empresa foram a eleição presidencial estadunidense de 2016, que elegeu Donald Trump, e a votação pela saída do Reino Unido da União Europeia, também em 2016, que ficou conhecido como *Brexit*<sup>6</sup>. Por mais que hajam céticos que desqualifiquem o poder influenciador do trabalho realizado pela *Cambridge Analytica*, a empresa foi fechada em razão da repercussão negativa em consequência da exposição do caso. À época, o fundador e presidente do Facebook, Mark Zuckerberg, teve de prestar esclarecimentos ao Senado dos Estados Unidos.

Outros casos, no entanto, não alcançaram tamanha notoriedade, mesmo diante de consequências negativas. Em estudo publicado na *American Sociological Review*, a pesquisadora Brayne (2017) procurou relacionar o desenvolvimento e adoção de análises de Big Data com o aumento da vigilância, atribuindo especial foco às transformações trazidas

---

<sup>6</sup> Sobre a votação e resultados iniciais do Brexit, ainda em 2016, ver: [https://brasil.elpais.com/brasil/2016/06/24/internacional/1466741749\\_403437.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2016/06/24/internacional/1466741749_403437.html)

pelo Big Data nas práticas de vigilância policial. Para tanto, a autora acompanhou, durante dois anos e meio, a implementação de sistemas de vigilância baseado em análises de Big Data no Departamento de Polícia de Los Angeles (LAPD). Uma das principais conclusões tiradas a partir do estudo é a de que o Big Data e o uso de algoritmos em geral, apesar de se apresentarem como alternativas livres de vieses e preconceitos (características presentes nas práticas de vigilância tradicionais), nem sempre sucedem nos seus objetivos dessa maneira. A autora afirma que, o uso do Big Data não traz, necessariamente, uma neutralidade que muitos afirmam ser capaz de se obter com tais métodos e técnicas (BRAYNE, 2017, p.1003-4). Ainda dentro do âmbito policial, O’Neil (2016), no capítulo quinto de seu *Weapons of Math Destruction*, conta-nos sobre a empresa de análises de Big Data chamada *PredPol*, que vende seus produtos para departamentos policiais nos Estados Unidos. O principal serviço oferecido pela empresa é a predição das áreas onde existem a maior probabilidade de crimes serem cometidos e, portanto, visa a queda na criminalidade dos locais afetados. De acordo com que nos explica a autora, no entanto, o uso de modelos algorítmicos em situações como essa acaba por criar um círculo vicioso de práticas discriminatórias, uma vez que a vigilância expandida em localidades apontadas pelas análises dos dados resultam em mais prisões, que alimentam, por sua vez, a base de dados, reforçando os padrões obtidos pelos algoritmos. Um outro problema visível diz respeito aos dados coletados que, por vezes, já estão enviesados pela ações humanas anteriores, ou seja, as análises se baseiam em padrões históricos que já sofreram influência dos preconceitos sociais de determinado contexto.

Por esse motivo, autores como Couldry e Yu (2018) afirmam que os esforços destinados a combater os efeitos negativos do Big Data – e da datificação em geral – deveriam enfatizar mais a coleta indevida dos dados pessoais dos usuários e menos a maneira como esses dados são utilizados. Entre outros assuntos abordados, como reflexões éticas sobre as consequências de datificação do mundo, os autores dirigem sua crítica ao gradativo movimento de “naturalização” da coleta de dados pessoais estabelecida neste momento, o que, sob o olhar deles, é um aspecto absolutamente negativo, pois suprime os debates que poderiam findar em uma relação mais ética entre a ciência e o mercado – no sentido mesmo de um progresso. Observamos isso nas palavras dos autores: “Como está bem estabelecido em muitos campos, aspectos estáticos e dinâmicos do mundo se fecham do debate normativo ou epistemológico quando tratamos como se fossem ‘naturais’, parte da ‘natureza’” (COULDRY; YU, 2018, p.2-3, tradução nossa). Portanto, ao tornar natural a coleta constante

e irrefreável de dados pessoais, nega-se – ou ao menos omite-se – possíveis problemas estruturais, menos aparentes. Ao mesmo tempo, endossar a escassez de críticas à coleta de dados decorrentes da sua naturalização não significa afirmar que não existam críticas à datificação e ao fenômeno do Big Data em específico. Pelo contrário, existem inúmeros trabalhos nesse sentido, como vimos anteriormente. O problema, no entanto, está no foco. Para explicar essa questão, Couldry e Yu dividem o decurso do movimento de datificação entre 1) a coleta dos dados e 2) o uso dos dados anteriormente coletados (Ibid., p.2), e entendem que a prioridade dos debates deveria recair sobre o primeiro momento. Especialmente nos países pioneiros na utilização do Big Data, os debates éticos já se proliferam intensamente (mesmo em âmbitos legislativos<sup>7</sup>), mas mantêm-se, notadamente, no que diz respeito ao uso dos dados que já foram coletados, mantendo estagnada, de certa forma, a discussão sobre a coleta mesma dos dados.

Quanto às consequências dessa naturalização da coleta de dados no âmbito do Big Data para as ciências (como, por exemplo, a desaceleração de um debate epistemológico necessário), estas nos remontam às críticas feitas por Bourdieu – comentadas anteriormente – à suposta neutralidade das técnicas de pesquisa tradicionalmente aplicadas às ciências sociais, como os questionários. Uma vez que a coleta de dados feitas para fins de análises de Big Data não é posta em questionamento, abre-se espaço para interpretações errôneas quanto à neutralidade das ferramentas utilizados não só no momento de análise dos dados, mas também no da coleta. Como vimos no estudo de Brayne sobre a implementação de Big Data em um grande departamento policial, o uso de análise de dados intensiva pode até ajudar a superar alguns empecilhos tecnológicos, mas pode também criar outros. Nesse sentido, Kitchin (2014, p.4-5) argumenta que, mesmo no caso dos grandes bancos de dados, onde a amostra analisada pode representar quantitativamente todo o universo do estudo, existe uma gama de possíveis visualizações para esses dados que sucederiam conclusões distintas. Essas diferentes visualizações dos dados podem gerar diferentes resultados analíticos, a depender, por exemplo, das ferramentas de coleta e análise utilizadas. Ao se referirem ao processo de interpretação dos dados coletados Boyd e Crawford afirmam que

Como os cientistas da computação começaram a se envolver em atos de ciências sociais, há uma tendência de reivindicar o trabalho deles como negócio de fatos e

---

<sup>7</sup> É o caso do exemplo europeu, o General Data Protection Regulation (GDPR). Disponível em: <https://gdpr-info.eu/>.

não de interpretação. Um modelo pode ser matematicamente sólido, um experimento pode parecer válido, mas assim que um pesquisador procura entender o que isso significa, o processo de interpretação começa. Isso não quer dizer que todas as interpretações sejam criadas iguais, mas que nem todos os números são neutros. (BOYD; CRAWFORD, 2012, 667)

Apesar das dificuldades que podem surgir ao se utilizar tamanha quantidade de dados, os acadêmicos de diversas áreas demonstram grande interesse pelo acesso ao Big Data, uma vez que os impactos nos processos científicos são consideravelmente relevantes e os afetam diretamente (BOYD; CRAWFORD, 2012, p.663).

Para finalizar este subcapítulo fazendo uma ponte com aquele se segue, devemos pensar os impactos que o Big Data traz especificamente para as práticas científicas. Julgamos importante apresentar, para esse objetivo, o estudo elaborado por Kitchin e McArdle (2016), no qual os autores exploram as características ontológicas do fenômeno a fim de identificar quais são, de fato, aquelas que fazem do Big Data uma categoria analítica que se diferencia dos instrumentos tradicionalmente utilizados. Em outras palavras, de acordo com o próprio título do artigo: o que faz do Big Data, Big Data? (*What makes Big Data, Big Data?*). Para atingir esse objetivo os autores aplicaram a 26 bancos de dados considerados Big Data uma taxonomia composta por sete traços distintos, que comumente são utilizados para caracterizar o fenômeno – e os bancos de dados compreendidos como tal. Os sete traços do Big Data descritos pelos autores, logo no início do artigo, são (KITCHIN; MCARDLE, 2016, p.1):

- volume: consistindo em enormes quantidades de dados;
- velocidade: criado em tempo real;
- variedade: sendo estruturado, semi-estruturado e desestruturado;
- exaustividade: um sistema inteiro é capturado, *n = ao todo (n = all)*, em vez de ser feito por meio de amostras;
- resolução e indexicalidade: possui granularidade refinada (resolução) e é exclusivamente indexical (indexicalidade);
- relacionalidade: contendo campos comuns que permitem o junção de diferentes conjuntos de dados;
- extensibilidade e escalabilidade: pode adicionar/mudar novos campos facilmente (extensibilidade) e pode expandir em tamanho rapidamente (escalabilidade)

Ao analisar cada um dos 26 bancos de dados segundo esses sete traços, verificou-se que poucos são aqueles bancos que contêm todos os traços em seu interior. Para além disso, os autores concluem afirmando que os traços que fazem do Big Data, Big Data (a fim de responder ao título do trabalho) são a velocidade e a exaustividade. Ambos (KITCHIN; MCARDLE, 2016, p.7) relacionam-se, de alguma maneira, à questão amostral. O primeiro deles, a velocidade, diz respeito à possibilidade de coleta ininterrupta (contínua) dos dados que constituem as amostras da pesquisa – com metodologias tradicionais das ciências sociais a coleta das amostras era feita ocasionalmente e, em alguns casos, com grande lapso temporal entre uma coleta e outra. Já o segundo, a exaustividade, diz respeito à possibilidade de se coletar e analisar o universo inteiro de uma determinada população ( $n = all$ ), ao contrário do que ocorria anteriormente, onde, limitadas por questões de tempo e custo, as amostras eram estatisticamente extrapoladas a fim de se representar a totalidade de um universo. Entraremos em mais detalhes sobre isto nos subcapítulo seguinte.

### **3.3 Pesquisas de opinião pública em tempos de Big Data**

Uma vez que tivemos a oportunidade de introduzir os conceitos de datificação e de Big Data, assim como algumas implicações gerais desses fenômenos nas dinâmicas sociais e, brevemente, nas ciências, passaremos agora aos impactos específicos e às consequências práticas do Big Data nas pesquisas de opinião pública. Para que não tenhamos que, a cada momento, nos referirmos ao modelo de pesquisa de opinião pública possibilitado pelas tecnologias relacionadas ao Big Data caracterizando-o de forma completa – como acabamos de fazer –, deste ponto em diante iremos chamá-lo de “novo modelo”, em contraponto ao “modelo tradicional”. Assim como fizemos no caso do modelo tradicional, traremos um pouco do contexto dentro do qual o novo modelo surge.

Há alguns anos que os embates políticos de grande porte vêm tomando as ruas brasileiras. Atos substanciais tiveram início em todo o país em junho de 2013 (grandes manifestações foram registradas em pelo menos cada uma das capitais estaduais, além da

capital federal, Brasília). Milhões de pessoas<sup>8</sup> foram às ruas convocadas por movimentos aparentemente apartidários, em encontros que tiveram como berço a comunicação nas mídias sociais. Naturalmente, enquanto as manifestações aconteciam nas grandes avenidas do país, a população brasileira tomava lado nas decisões que cabiam aos seus representantes políticos e, respaldados pelos seus direitos de cidadãos, expunham suas opiniões nos mais variados ambientes da esfera pública – desde conversas informais, passando por postagens em mídias sociais e blogs *online*, até chegar às discussões de natureza acadêmica, ou em esferas jurídicas e midiáticas. A onda de manifestações não cessou desde então, entretanto, as razões pelas quais esses protestos acontecem foram se modificando ao longo dos anos – até chegar, atualmente, a causas anti-democráticas, que pedem intervenção militar nos poderes constitucionais e o fechamento do Supremo Tribunal Federal<sup>9</sup>. Enquanto os protestos cresciam, certas organizações tomaram a frente das causas na medida em que a população se dividia e escolhia a causa que julgava digna de sua luta e opinião. Desde a reeleição de Dilma Rousseff, em 2014, inúmeros atos tiveram parte em todo o país, organizados tanto por grupos que se afirmavam contra a presidente recém reeleita, quanto por grupos que erguiam as bandeiras a favor dela<sup>10</sup>. O ânimo da população cresceu polarizado durante e após as eleições, e movimentos desse tipo ganharam cada vez mais força, até culminarem no impeachment de Dilma Rousseff (em 31 de agosto de 2016), em um processo que durou cerca de nove meses. Desde o impeachment da ex-presidente, novas manifestações ocorreram em todo o Brasil, tanto no contexto de campanha eleitoral de 2018, quanto na defesa de causas contra e a favor Jair Bolsonaro nos anos de 2019 e 2020. O que se vê é uma esfera pública extremamente polarizada<sup>11</sup>.

Apesar das distinções de causa e natureza ideológica percebidas entre as manifestações de junho de 2013 e aquelas que se deram depois das eleições de 2014 – até o atual momento –, um aspecto notável se manteve: todos os grandes atos foram organizados,

---

<sup>8</sup> Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/06/1298755-manifestacoes-levam-1-milhao-de-pessoas-as-ruas-e-m-todo-pais.shtml>

<sup>9</sup> Disponível em:

<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2020/05/31/apoiadores-de-bolsonaro-pedem-intervencao-militar-em-manifestacao.htm>

<sup>10</sup> Disponível em:

<http://g1.globo.com/politica/noticia/2016/03/manifestacoes-contra-governo-dilma-ocorrem-pelo-pais.html>

<sup>11</sup> Disponível em:

<https://epoca.globo.com/politica/noticia/2018/06/legados-de-junho-como-o-levante-da-sociedade-civil-contra-o-estado-virou-briga-entre-coxinhas-e-petralhas.html>

ou ao menos convocaram seus adeptos, via mídias sociais, além de terem sido acompanhados por grandes movimentações em redes como Twitter e Facebook. O Brasil, que é o segundo país onde os usuários de mídias sociais passam mais tempo conectados<sup>12</sup>, interage muito quando o assunto em questão é a política nacional. Estas interações são muito expressivas quando acontecimentos de grande importância estão em pauta na agenda do país, como, por exemplo, o já citado processo de impeachment de Dilma Rousseff e os principais eventos que marcaram este período<sup>13</sup>. Tais interações, que constituem esse debate político nas mídias sociais, vêm mostrando a consolidação do aspecto essencialmente digital da esfera pública.

Portanto, é dentro desse contexto de elevação das mídias sociais ao posto de esfera pública digital que o uso delas para fins de estudo da opinião pública foi propiciado. Cabe, neste momento, definirmos o que entendemos por mídias sociais. Para tanto, adotamos a conceitualização proposta por Murphy, Hill e Dean (2013), onde os autores, após pensarem separadamente nos termos “mídia” e “social”, chegam a uma definição que privilegia um entendimento das mídias sociais segundo um prisma que nos é relevante:

Propomos uma definição de trabalho específica de mídias sociais para fins de pesquisa: Mídias sociais são a coleção de sites e sistemas baseados na Web que permitem interação em massa, conversação e compartilhamento entre membros de uma rede. Nessa definição, as mídias sociais têm quatro características definidoras: conteúdo gerado pelo usuário, comunidade, rápida distribuição e diálogo aberto e bilateral. (MURPHY; HILL; DEAN, 2013, p.3, tradução nossa)

Em outro texto, onde se aborda as possibilidades de uso de mídias sociais para fins de estudo da opinião pública, Murphy et al. (2014, p.790) especificam que, entre as mídias sociais, encontramos não apenas as grandes plataformas de redes sociais, tais como o Facebook, o Twitter e o Instagram, mas também outras, como: “blogs, microblogs, serviços de redes sociais, sites de compartilhamento e discussão de conteúdo e mundos virtuais”. Os autores comentam, ainda, sobre a coleta e os tipos de dados a serem obtidos nas mídias sociais, e fazem um alerta para o problema em lidar com as plataformas *online* – que são, na grande parte das vezes, propriedades de empresas privadas:

Os dados das plataformas de mídias sociais capturam uma variedade de informações e vêm em vários formatos diferentes, com diferentes métodos e níveis de acesso de

---

<sup>12</sup>Disponível em:

<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/brasil-e-2-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.html>

<sup>13</sup> Disponível em: <http://infograficos.oglobo.globo.com/brasil/fgv-pronunciamento-dilma.html>

disponibilidade. Os dados de mídias sociais podem ser puramente baseados em texto ou incluir áudio ou componentes visuais. Dados de sites de mídias sociais podem ser acessados diretamente através da própria plataforma ou através de uma gama de métodos parcial a totalmente automatizados. Os tipos específicos de informações disponíveis também podem mudar rapidamente no mundo das mídias sociais. As plataformas, às vezes, liberam grandes mudanças em ambos, recursos e acesso, com pouco ou nenhum aviso. (MURPHY et al., 2014, p.790, tradução nossa)

Em seu texto *Public Opinion Polls*, Macreadie (2011) ressalta o uso das plataformas de redes sociais e de outras ferramentas oferecidas pelo desenvolvimento tecnológico, relacionadas à Internet, nos estudos de opinião pública. Segundo a autora (MACREADIE, 2011, p.32-6), existem diferentes formas de se estudar a opinião pública por meios *online*, e tais formas não se resumem ao monitoramento de grandes plataformas. Alguns exemplos diferentes são: amostras auto-selecionadas (onde os próprios usuários de sites buscam responder pesquisas); *internet polling* (abordagem semelhante à das *polls* tradicionais, mas feitas por meios *online*); acompanhamento das reações de audiências de debates em tempo real; e até mesmo por meio de mercado de apostas que tentam prever a vitória de candidatos em contexto eleitoral (podendo-se apostar nos candidatos que estão disputando as eleições ou na porcentagem de votos que eles receberão).

Aqui damos foco especial ao monitoramento de mídias sociais – mais especificamente em contextos eleitorais, haja vista o nosso corpus de análise a ser utilizado na parte final do trabalho. As mídias sociais enquanto esfera pública digital apresentam-se como espaço fértil para a produção e propagação de opiniões individuais ou de grupos inteiros, e por isso adquire um grande valor dentro dos estudos de opinião pública. Sobre isso, O'Connor et al. observam a patente transição do modelo tradicional para o novo modelo:

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).

De um ponto de vista material, um dos principais diferenciais desse modelo específico de abordagem – que é notado pelos autores –, se comparado ao modelo tradicional, é o menor desprendimento de tempo e recursos financeiros e humanos na elaboração das pesquisas, uma vez que os dados são gerados pelos próprios usuários a partir do uso das plataformas.

Apesar disso, faz-se importante notar que as plataformas não se apresentam como meios neutros para se compreender a opinião pública. Se as ferramentas técnicas adotadas pelos pesquisadores no modelo tradicional – questionários e entrevistas – poderiam levar a uma distorção da opinião pública por fatores como a imposição da problemática ou as não-respostas, o monitoramento de mídias sociais não enfrenta o mesmo problema, uma vez que o encontro entre pesquisador e pesquisado – e a possível contaminação das respostas pelo viés de abordagem e pela elaboração das questões – não se concretiza. Ao mesmo tempo, outros problemas são criados. A pesquisadora van Dijck (2017, p.42, grifo do autor), por exemplo, afirma, em tom crítico ao modelo comentado: “Os dados e metadados coletados do Google, Facebook e Twitter são, geralmente, considerados *impressões* ou *sintomas* dos comportamentos ou humores reais das pessoas, sendo as plataformas apresentadas como simples facilitadoras neutras.” O que vemos, portanto, é que em lugar da crítica à suposta neutralidade das técnicas de pesquisas de sondagens, surge uma crítica à suposta neutralidade das plataformas dentro das quais as opiniões sociais são construídas e propagadas. Esse tipo de analogia é relevante pois, de fato, o ponto de contato entre o pesquisadores e o material a ser colhido é feito nas plataformas. Tecnicamente, a coleta primária dos dados é realizada por meio de Interfaces de Programação de Aplicações (APIs) (O’CONNOR et al., 2010, p.122), as quais permitem uma conexão entre os pesquisadores e o ambiente interativo de conjuntos de dados terceiros, como, por exemplo, o das mídias sociais.

Silva e Stabile (2016, p.254-8) identificaram e categorizaram pelo menos quatro tipos de ferramentas distintas para se utilizar na coleta de dados de mídias sociais *online*. Todas as quatro podem ser utilizadas para fins de análise da opinião pública, mas os resultados obtidos com o uso de cada uma pode variar qualitativamente – os autores as dispuseram em ordem de complexidade. A primeira delas somente pode ser utilizada para coletar os dados das mídias sociais, nada mais. A posterior visualização e análise dos dados, nesse caso, ficam a cargo do pesquisador (como a extração das informações por meio das redes pode ser trabalhosa, ferramentas desse tipo já são de grande utilidade). Em segundo lugar, temos aquelas ferramentas que, além de realizarem o processo de coleta, já garantem uma visualização simplificada dos dados por meio de grafos (em breve falaremos especificamente sobre a visualização de dados). A ferramenta seguinte apresenta-se como algo semelhante à segunda, pois também gera grafos para visualização dos dados coletados. Apesar disso, o foco desse terceiro tipo de ferramenta não reside na coleta dos dados, mas no seu processamento.

Quando quantidades massivas de dados são utilizados, o processamento desses dados pode ser um problema para máquinas de menor potência – tais ferramentas procuram resolver esse problema. Dentre as ferramentas desse terceiro tipo, temos o Gephi<sup>14</sup>, uma ferramenta gratuita que é muito utilizada em estudos acadêmicos. Por fim, temos o quarto tipo de ferramenta, que são aquelas criadas para o fim exclusivo de monitoramento de mídias sociais. Silva e Stabile as denominam “Ferramentas Plenas de Monitoramento”. Elas são capazes de realizar praticamente todos os processos necessários para esse objetivo, entre os quais estão a própria coleta, o armazenamento, a classificação, categorização e a geração do aspecto visual da análise. No entanto, os autores apontam que esse tipo de ferramenta não disponibiliza representações gráficas com a profundidade que é possível alcançar utilizando-se ferramentas do terceiro tipo, e, inclusive, recomendam que se utilize softwares como o Gephi mesmo após o uso de ferramentas do quarto tipo.

A visualização dos dados no caso do monitoramento e análise de mídias sociais apresenta-se como parte essencial do processo, como podemos notar pela categorização anterior. Um dos motivos para isto é que, quando tratamos de análises de Big Data, o volume de dados é tão elevado que a maneira pela qual o pesquisador representará visualmente as correlações ali obtidas pode se tornar um empecilho à análise posterior. Sobre esse problema, Agrawal et al. afirmam que:

Dados com grandes tamanhos de volume são extremamente difíceis de serem apresentados de forma significativa e valiosa. A visualização tradicional de dados é inadequada para lidar com big data neste momento. Por exemplo, muitos conjuntos de dados são muito grandes para caber na memória [dos computadores] e podem ser distribuídos por um cluster. (AGRAWAL et al., 2015, p.169)

No caso específico das pesquisas de opinião pública, entretanto, há um segundo desafio para a visualização dos dados, que condiciona a forma de se representá-los. Este reside na natureza do objeto que se pretende visualizar.

Ao contrário do que ocorria no modelo tradicional, no novo modelo não mais se analisam a soma ou agregação das opiniões de cada indivíduo, mas a *relação* entre indivíduos e grupos usuários das mídias sociais. Silva e Stabile (2016, p.237-8) comentam sobre o novo modelo e o colocam, neste ponto, em contraposição ao modelo tradicional: “Atendem que aqui o foco é em um elemento (ator social, no caso), que tem conexões com outros. Em

---

<sup>14</sup> Disponível em: <https://gephi.org/>

outros tipos de pesquisa, digamos surveys, por exemplo, o foco está no atributos (por ex., gênero, local, intenção de voto) e o cruzamento entre estes dado de atributos.” Isto tem consequências diretas sobre a visualização dos dados a serem analisados. No caso das pesquisas tradicionais, a visualização dos dados é comumente feita por meio de gráficos simples – como os de colunas, linhas, pizza (setores) e de área, cada qual (uma coluna, uma linha, um setor) representando uma parcela da população que adota determinada opinião. Ao passo que no novo modelo a visualização dos dados é, especialmente, feita por meio de grafos, onde nós – representando agentes (pessoas ou organizações) – se relacionam por meio de arestas, a formarem redes: “Parte-se da análise de como os nós se conectam e relacionam para realizar a análise que, posteriormente, pode agregar dados de atributos e outros. E as conexões podem ser de diversos tipo, intensidades e direções” (SILVA; STABILE, 2016, p.238).

Esse tipo de visualização de dados, realizada por meio de grafos (daremos exemplos visuais no capítulo dedicado ao estudo de casos comparativo), nos permite, inclusive, uma representação mais complexa da opinião pública, permitindo que vejamos quais os principais atores, influências e interesses que compõem o debate sobre determinada questão (saúde, educação, eleições, etc.). Em documento publicado, a FGV-DAPP, que, entre outras atividades, monitora o debate político nas grandes redes sociais digitais no Brasil, afirma executar um “processo de levantamento e pesquisa que se propõe como um vetor de entendimento sobre a opinião pública e os interesses sociais em destaque no amplo universo da internet” (RUEDIGER, 2017, p.7). No modelo de pesquisa utilizado pela FGV-DAPP, a pesquisa é iniciada com a escolha das palavras guiarão a coleta dos dados nas plataformas (como Twitter e Facebook). Uma vez realizada essa etapa, os pesquisadores conseguem identificar e distinguir os diferentes grupos que constituem o debate sobre um tema específico (Ibid.). A complexidade do resultado obtido já é visível nesse ponto, pois vários grupos podem compor a linha de defesa de uma mesma posição ou posições conflitantes (resultando em uma análise mais profunda do cenário). Nesse caso, portanto, a utilização dos grafos é recomendada – sem excluir a possibilidade do uso de grafos simples.

Antes de finalizarmos este capítulo julgamos necessário fazer dois adendos referentes a pontos que podem gerar dúvidas. O primeiro deles diz respeito à ligação entre Big Data e mídias sociais: toda análise de mídias sociais constitui uma análise de Big Data? Nós

diríamos que não necessariamente, pois existem inúmeras metodologias passíveis de serem aplicadas em estudos de mídias sociais, inclusive com escopos extremamente reduzidos. No entanto, entendemos o Big Data segundo as características que destacamos anteriormente neste capítulo, a saber, a *velocidade* e *exaustividade*, levantadas por Kitchin e McArdle (2016), e de acordo, também, com a virada estatística de análises paramétricas para não-paramétricas, discutida por Pietsch (2013). Em seu texto *Big Data, new epistemologies and paradigm shifts*, Kitchin (2014, p.2) argumenta que, ao contrário das metodologias tradicionais utilizadas na produção de censos ou de surveys comuns, “o Big Data é caracterizado por ser gerado continuamente, buscando ser exaustivo e refinado em escopo, flexível e escalável em sua produção”. Pietsch (2013, p.12-3), por sua vez, destaca que as tradicionais análises paramétricas, elaboradas por meio de modelos verticais hierárquicos, dão lugar a modelos horizontais, que dispensam o uso de leis e regras gerais *a priori* a fim de se identificar correlações no interior dos dados analisados. As análises de mídias sociais feitas por meio de abordagens horizontais – onde os dados são colhidos e a parametrização só se dá *a posteriori* – permite que os parâmetros de análise sejam constituídos continuamente de acordo com uma aplicação algorítmica intensiva sobre os dados. Ambas as contribuições dadas por Kitchin e McArdle e por Pietsch não apenas corroboram a admissão de que as análises de mídias sociais, nesse caso, são análises de Big Data, mas também de que a própria opinião pública pode ser estudado com o uso do novo modelo.

O segundo adendo a ser feito diz respeito a um questionamento ainda mais primordial e legítimo: análises de mídias sociais devem ser entendidas como pesquisas de opinião pública? Ao nosso ver, considerando-se somente as atribuições dadas às pesquisas de opinião pública do modelo tradicional, não. O monitoramento de mídias sociais, apesar de se estar avançando nesse sentido, ainda enfrenta problemas em exercícios de predição da opinião pública, como, por exemplo, na previsão de resultados eleitorais. O motivo de tal problema torna-se óbvio ao nos debruçarmos sobre dados demográficos de utilização da Internet e mídias sociais, especialmente em países como o Brasil – para essas afirmações, utilizamos o estudo realizado em 2019 pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br)<sup>15</sup>. Em regiões como a Nordeste, apenas 65% dos domicílios possuem acesso à Internet e, no total do país, apenas 55% dos domicílios que recebem até um salário mínimo possuem acesso à Internet. Apesar de o usuário brasileiro de

---

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/>

mídias sociais passar muito tempo conectado, não é toda a população que tem acesso às tecnologias digitais. Isto, naturalmente, cria empecilhos para uma predição da opinião pública que seja estatisticamente representativa – se feita por meio de técnicas aplicadas às mídias sociais. Outros problemas ainda estão atrelados a esse modelo. Se no caso das pesquisas tradicionais tinha-se que lidar com as não-respostas, no caso das pesquisas do novo modelo surgem empecilhos como robôs e algoritmos que impedem – ou, ao menos, atrapalham – uma propagação orgânica da opinião pública e a seu estudo. Apesar disso, pesquisadores, como os que fazem parte da FGV-DAPP, já aplicam metodologias que têm sucesso em lidar com tais problemas (RUEDIGER, 2017).

Em suma, pensamos o seguinte: se reduzirmos aquilo que entendemos por pesquisas de opinião pública ao modelo tradicionalmente utilizado, então não podemos considerar as análises de mídias sociais como pesquisas de opinião pública. Entretanto, não somos adeptos desse raciocínio. Ao compreendermos o objeto opinião pública de acordo com o que discutimos teoricamente no capítulo anterior, ou seja, nascido no interior de uma esfera pública, então a opinião pública, ainda que digitalmente, está compreendida nas interações das mídias sociais. Somado a isto, temos autores como Blumer e Bourdieu, os quais, pelo contrário, não enxergavam as *polls* como boas ferramentas para se estudar a opinião pública. Da nossa parte, concordamos com a divisão epistemológica apontada pela pesquisadora Herbst, segundo a qual existem duas principais abordagens para a opinião pública: uma quantitativa e uma conversacional. Pensamos que as pesquisas as análises de mídias sociais são, sim, ferramentas para se pesquisar a opinião pública e, mais profundamente, para atingir uma compreensão da opinião pública que seja conversacional, complexa e mais próxima daquilo que Blumer e Bourdieu esperavam que fosse uma pesquisa de opinião pública.

## 4. AVALIAÇÃO PRAGMÁTICA DO OBJETO: UM ESTUDO DE CASO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2018

### 4.1 Peirce e a semiótica

Tendo já visitado os principais objetos de pesquisa a que nos havíamos proposto – as pesquisas de opinião pública e suas bases teóricas anteriores –, neste momento os colocaremos sob a luz da teoria peirceana. Para que possamos, no subcapítulo seguinte, aprofundarmo-nos na doutrina do pragmatismo de Peirce e na sua noção de verdade com maior proveito – ferramentas das quais faremos uso no nosso estudo de caso comparativo –, precisamos, neste momento, introduzir o pensamento de Peirce e seu sistema de lógica conhecido como **semiótica**. Charles Sanders Peirce (1839-1914) foi um filósofo que estudou e produziu conhecimento em diversas áreas do saber, como, por exemplo, na matemática, física, linguística, filologia, história, entre outras (SANTAELLA, 1990, p.16-7). Além destas, temos a filosofia de Peirce propriamente dita, que também não se resume somente à semiótica e nem ao pragmatismo – ela é ainda mais ampla e complexa. Mesmo sendo tidas como disciplinas singulares, tanto na carreira intelectual de Peirce, quanto na de filósofos contemporâneos e posteriores, o pragmatismo possui raízes entrelaçadas às das teorias semióticas e, por esse motivo, julgamos necessário este subcapítulo inicial para fins de introdução. Por termos conhecimento da complexidade daquilo que estamos por abordar e, ao mesmo tempo, termos consciência da impossibilidade de uma abordagem profunda em demasia, trataremos aquilo que se mostra essencial ao nosso objetivo. Como havíamos colocado na introdução desta dissertação, a escolha pelo pragmatismo peirceano se deu em vista da adequação entre os objetos analisados e a teoria pragmática (especialmente o aspecto de transformação entre um modelo de se pesquisar a opinião pública e outro).

Peirce, que é um filósofo expoente em variadas áreas, às vezes tem suas teorias reduzidas a interpretações superficiais que não representam o todo da sua complexidade. Santaella, ao comentar esse problema, atesta:

Infelizmente, os conceitos semióticos de Peirce costumam ser simplificados e repetidamente reduzidos à famosa tríade dos ícones, índices e símbolos até o limite da esterilidade. Isso se dá porque são comumente ignorados os propósitos filosóficos e cognitivos desses e outros conceitos, assim como de suas inseparáveis inter-relações. (SANTAELLA, 2008, p.94)

Ainda que a semiótica peirceana não constitua um volume – ou tratado – fechado, nos moldes kantianos, onde o autor tenha depositado todas as suas ideias de maneira organizada (ROMANINI, 2016a, p.15), suas teorias são densas e possuem raízes em uma gama de correntes filosóficas que perpassaram grandes debates ao longo da história. Filósofos medievais, como Guilherme de Ockham e Duns Scotus, além de filósofos da modernidade, como Kant e Hegel, foram parte essencial da formação das ideias de Peirce em direção a uma síntese de tradições (Ibid., p.16). Essa complexidade pode ser melhor notada na arquitetura filosófica de Peirce, a qual, por sua vez, é uma das três ciências compreendidas pelo autor, ao lado da matemática e da idioscopia ou ciências especiais. Segundo Peirce, os ramos da filosofia se dividem da seguinte maneira<sup>16</sup> (PEIRCE, CP, 1.280-282; 1.575; 2.229):

1. Fenomenologia
2. Ciências Normativas
  - 2.1. Estética
  - 2.2. Ética
  - 2.3. Lógica ou Semiótica
    - 2.3.1. Gramática pura
    - 2.3.2. Lógica crítica
    - 2.3.3. Retórica pura
3. Metafísica

A fenomenologia, apesar de um entre os três ramos, é a base que sustenta toda filosofia peirceana, e, por conseguinte, a semiótica. Influenciado por sistemas de categorias anteriores aos seus, como os de Aristóteles, Kant e Hegel, Peirce propõe três categorias universais – apesar de não negar a existência de outras – que fundamentam toda a sua arquitetura filosófica (PEIRCE, CP, 1.521-524). Com efeito, a fenomenologia é composta por três categorias, a saber: a primeiridade, a segundidade e a terceiridade. Assim como em casos referidos a outras temáticas, Peirce não escreveu somente um texto único que fosse dedicado ao estudos de tais categorias, mas vários e dispersos. A nós somente é importante pontuar algumas características de cada uma delas, uma vez que, segundo o próprio autor: “Deve-se lembrar que elas [as categorias] são ideias excessivamente gerais, tão incomumente gerais

---

<sup>16</sup> Peirce nunca desenvolveu um diagrama como este, mas é possível construí-lo a partir de seus escritos. Para uma versão mais complexa, ver: (RODRIGUES, 2017, p.40-1).

que está longe de ser fácil conseguir ao menos uma vaga apreensão de seus significados” (PEIRCE, CP, 4.3). Segundo Peirce (CP, 8.328), “A primeiridade é o modo de ser daquilo que é tal como é, positivamente e sem referência a mais nada. A segundidade é o modo de ser daquilo que é como é, em relação a um segundo, mas independentemente de qualquer terceiro. Terceiridade é o modo de ser daquilo que é como é, trazendo um segundo e um terceiro em relação um ao outro.” Ou seja, a primeiridade (qualidade/originalidade) refere-se às experiências primeiras, à imediatez; temos aí o aspecto monádico, o âmbito em que se encontram os sentimentos e as aparências. A segundidade (reação/obstância), por sua vez, estabelece-se reativamente, em confrontação; o momento da experiência segunda, ainda anterior às elaborações articuladas. Por fim, temos a terceiridade (transuasão/mediação), que se constitui como âmbito do pensamento, da lei, das representações; é a mediação entre todas as categorias, onde as tríades fenomênicas são compreendidas, interpretadas e julgadas.

As ciências normativas, (as que mais nos interessam, por compreenderem a semiótica em seu interior, como veremos a seguir), são aquelas que têm por objeto de estudo aquilo “o que deveria ser” (PEIRCE, CP, 1.281). Mais especificamente, nas palavras de Peirce: “a estética considera aquelas coisas cujos fins são os de incorporar qualidades de sentimento, ética aquelas coisas cujos fins estão na ação, e lógica aquelas coisas cujo fim é o de representar alguma coisa.” (PEIRCE, EP: 2, p.200). Rodrigues (2017, p.54) pontua que “As ciências normativas são genuínas ciências dos fins, pois questionam a própria natureza deles, e não simples técnicas para a instrumentalização de meios em vista de quaisquer objetivos particulares.” Já em momento mais adiante na sua carreira, Peirce, com a intenção de incluir o pragmatismo dentro das delimitações classificatórias da semiótica (lógica) e a fim de especificar os diferentes tipos de lógica (geral e restrita), faz uma nova classificação, onde encontra-se incluída a retórica especulativa, também conhecida como metodêutica. Nesse ramo da lógica, cabe ao investigador buscar, entre outras coisas, “as condições necessárias para a transmissão de sentido por signos, de mente a mente, e de um estado de espírito para outro”(PEIRCE, CP, 1.444). De acordo com Houser (1992, p.XXXIX), é nesse ramo da semiótica – no qual se encontram as questões sobre significado e interpretação – que deve ser incluída a doutrina do pragmatismo, por se tratar, segundo ele, de uma teoria de significado ou de investigação. Tendo isso em mente, focaremos nos fundamentos teóricos da semiótica justamente na medida em que ela se estabelece como base filosófica para o entendimento do pragmatismo de Peirce e de sua concepção de verdade. Isto, pois, diferentemente do que

certas interpretações possam levar a crer, a semiótica surge como uma nova forma de lógica – e se estabelece como a doutrina dos signos. Segundo Peirce, “A lógica, em seu sentido geral, é, como acredito ter mostrado, apenas um outro nome para semiótica ({{sêmeiōtiké}}, a doutrina quasi-necessária ou formal dos signos” (PEIRCE, CP, 2.227).

Uma vez introduzido o espaço que a semiótica ocupa tanto nas ciências, quanto na filosofia peirceana, podemos rapidamente adentrar nela. “Se a semiótica é a teoria ou doutrina geral dos signos, o objeto de estudo da semiótica enquanto disciplina própria é a semiose, ou ação dos signos. O signo é uma entidade relacional, cognoscível e capaz de gerar significação” (ROMANINI, 2016b, p.35). Como podemos apreender pelo excerto de Romanini, o papel da semiose dentro da disciplina semiótica é fundamental, mas o signo ele mesmo, qual é sua definição? De acordo com Peirce: “Um signo, ou representamen, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém.” (PEIRCE, CP, 2.228; 2000, p.28). Os signos têm o papel fundamental de representar, e podem representar, de fato, qualquer coisa. Referindo-se especificamente a como se dão os pensamentos, Santaella diz:

Que todo pensamento se dá em signos é a famosa tese anticartesiana com que Peirce deu partida à criação da semiótica. Qualquer coisa, de qualquer espécie, que esteja presente à mente – imagem ou quase-imagem, relações claras ou vagas entre idéias, palavras soltas ou articuladas, memória, som, afecções, emoções – é signo genuíno ou quase-signo, este último um signo ainda rudimentar, mas não despedido de potencial para funcionar como signo. Portanto, aqui está o primeiro passo para compreender essa nova noção antilogocêntrica de signo: o signo verbal, lingüístico, discursivo, as palavras são apenas um dos subtipos dos tipos de signos. Não obstante sua inquestionável primazia para os humanos, o verbal coexiste com muitos outros tipos de signos, e isso também – e talvez muito mais – no pensamento, pois este é, por natureza, desregrado, submetido às leis imponderáveis das associações por semelhança e contigüidade, ordenando-se apenas quando submetido às leis da lógica ou quando se organiza visando à comunicação. Contudo, mesmo ordenado, o pensamento continua a se tecer numa mistura de signos. (SANTAELLA, 2008, p.95)

Apesar de surgirem a partir de uma concepção relativamente simples e objetiva, os signos podem ser de diferentes tipos, o que acaba por complexificar o seu funcionamento. Entre tantas divisões triádicas que constituem as teorias de Peirce, o autor (PEIRCE, CP, 2.243-253) propõe três tricotomias para classificar os tipos de signos, e todas elas de acordo e respectivamente às três categorias fenomenológicas que citamos anteriormente. A primeira das tricotomias classifica os signos de acordo com eles mesmos, e os divide entre qualisigno, sinsigno e legisigno; a segunda tricotomia classifica os signos de acordo com a relação que eles possuem com os objetos que estão representando, e os divide entre ícone, índice e

símbolo; finalmente, a terceira tricotomia proposta por Peirce classifica os signos de acordo com a relação que eles possuem com seus interpretantes, e os divide entre rema, dicisigno e argumento. Temos, portanto, a seguinte tabela (RODRIGUES, 2017, p.65-6), contendo todas as tricotomias ordenadas de acordo com as categorias fenomenológicas e seguidas das suas respectivas definições:

Tabela I – Tricotomias ordenadas de acordo com as categorias fenomenológicas

	<b><i>Primeiridade:</i></b> <b>qualidade de sentimento;</b> <b>possibilidade;</b> <b>referência a um fundamento.</b>	<b><i>Segundidade:</i></b> <b>Reação, resistência; fato bruto; referência a um correlato.</b>	<b><i>Terceiridade:</i></b> <b>Representação, mediação; Hábito, lei; referência a um interpretante.</b>
<b>O signo considerado em si mesmo:</b>	<b><i>Qualisigno:</i></b> um signo que é uma qualidade de sentimento, uma mera possibilidade: uma cor, um odor etc.	<b><i>Sinsigno:</i></b> um signo que é um existente: uma ação, um objeto ou fato individual etc.	<b><i>Legisigno:</i></b> um signo que é da natureza de uma ideia geral: uma lei, um hábito ou convenção social, uma regra de manual etc.
<b>O signo considerado relativamente ao seu objeto:</b>	<b><i>Ícone:</i></b> uma forma que pode representar seu objeto, por semelhança formal ou por partilhar com ele alguma qualidade. Ex.: um mapa de uma cidade, o diagrama das ciências, ou o odor de uma flor, uma cor etc.	<b><i>Índice:</i></b> um signo que representa seu objeto por conexão de fato com ele, como uma conexão física independente de interpretação. Ex.: A fumaça é signo do fogo; um nome no mapa; etc.	<b><i>Símbolo:</i></b> um signo que significa seu objeto porque é interpretado como representação dele. Ex.: qualquer convenção, uma bandeira, um logotipo; etc.
<b>O signo considerado relativamente ao seu interpretante:</b>	<b><i>Rema:</i></b> se os substantivos ou os termos dêiticos de uma proposição forem apagados, a forma lacunar restante é um rema. É uma forma de representação simples, que não indica nem o objeto, nem o interpretante.	<b><i>Dicisigno:</i></b> um rema cujas lacunas tenham sido preenchidas torna-se um dicisigno, ou signo dicente. É um signo que indica uma existência específica para seu interpretante. Essa indicação não é verdadeira nem falsa, mas pode ser uma das duas coisas.	<b><i>Argumento:</i></b> para seu interpretante, é um signo de uma lei, quer dizer, representa seu objeto como um signo, como algo que manifesta alguma tendência, algo dotado de intencionalidade ou disposição para ser de certa maneira.

Fonte: RODRIGUES, 2017, p.65-6.

O aprofundamento na caracterização dos signos que se desenvolve a partir deste ponto é ainda muito longo e profundo, mas, infelizmente, nos demandaria um espaço que ultrapassa o escopo deste trabalho. A maneira pela qual os signos agem, no entanto, interessa-nos em especial. A semiose, como é chamada a ação do signo, refere-se aos processos de significação, como ocorrem e quais são os elementos envolvidos nessa ação. Em trecho bastante objetivo, Peirce dirá que os signos são identificados sempre em relações triádicas compostas por um objeto, pelo signo ele mesmo, e por um interpretante:

Eu defino um **Signo** como qualquer coisa que, por um lado, seja determinada por um Objeto e, por outro lado, determine uma ideia na mente de uma pessoa, ao passo que essa última determinação, que eu chamo de **Interpretante** do signo, é assim mediada por aquele objeto. Um signo, portanto, tem uma relação triádica com seu Objeto e com seu Interpretante. (PEIRCE, CP, 8.343, grifo do autor)

Apesar de utilizar o termo “pessoa” nesse trecho em que define o signo, o interpretante presente nos processos de semiose não precisa necessariamente ser uma pessoa<sup>17</sup>. Temos, portanto, que a ação do signo (semiose) se dá na articulação entre essas três partes, o objeto, o signo e o interpretante. Resumidamente: um objeto é representado por um signo, que determina um interpretante, que é ele mesmo um signo e assim por diante. Para ser ainda mais preciso, o autor distingue dois tipos de objetos, e três tipos de interpretantes, que nos interessa como ponte para que possamos, em seguida, fazer a ponte com o pragmatismo.

Dentro do processo de semiose diferenciam-se o objeto dinâmico e o objeto imediato. O primeiro deles, dinâmico, encontra-se externamente à representação do signo e independente dele. O segundo, imediato, é o objeto tal como, e na medida em que, é representado pelo signo. Coelho Netto sintetiza essa divisão no seguinte trecho:

Pode-se falar num Objeto-enquanto conhecido no signo (o Objeto tal como o próprio signo o representa e que, portanto, depende de sua representação) ou no Objeto tal como é, independentemente de qualquer aspecto particular seu: o Objeto tal como seria mostrado por um estudo definitivo e ilimitado (o Objeto como real, como Realidade, como realmente é). O primeiro recebe o nome de Objeto Imediato e o segundo, Objeto Dinâmico. (COELHO NETTO, 1980, p.68-9)

Quanto aos interpretantes – que são resultantes da interação entre objeto e signo –, estes também seguem uma divisão semelhante: temos o interpretante imediato, o interpretante dinâmico e, aqui se difere, o interpretante final. O primeiro, imediato, é o “interpretante tal

---

<sup>17</sup> O autor recorrentemente usa esse termo para fins de ser melhor compreendido (PEIRCE, EP: 2, p.478).

como se revela na correta compreensão do próprio signo” (COELHO NETTO, 1980, p.71). O dinâmico, por sua vez, trata-se do efeito gerado pelo signo na mente, mas independentemente a ele. Já o interpretante final é diferente de ambos, pois está relacionado a um tipo de interpretação que é lógica, em contraponto a interpretações emocionais e energéticas (onde estão incluídos os interpretantes dinâmico e imediato). Nas palavras de Peirce,

“devemos observar que há certamente um terceiro tipo de Interpretante, que eu chamo de Interpretante Final, porque é aquele que finalmente seria decidido ser a verdadeira interpretação se a consideração do assunto fosse levada tão longe que uma opinião final fosse alcançada.” (PEIRCE, EP: 2, p.496)

O interpretante final revela-se como instrumento valioso para o embasamento da nossa discussão acerca do pragmatismo e, conseqüentemente, para a análise comparativa das pesquisas de opinião pública a ser feita em seguida. Esse tipo de interpretante, que somente poderia se dar em condições ideais, “refere[-se] ao resultado interpretativo a que todo intérprete estaria destinado a chegar se os interpretantes dinâmicos do signo alcançassem o limite último a que as interpretações coletivas poderiam levá-lo.” (SANTAELLA, 2008, p.103), e, portanto, relaciona-se conceito de verdade. Apesar do fato de que não utilizaremos a semiótica peirceana em seu aspecto mais restrito no nosso estudo de caso comparativo, veremos no subcapítulo a seguir, ao adentrarmos na questão do pragmatismo, que Peirce entendia que a semiótica poderia ser a base necessária para que o pragmatismo, tal como ele procura estabelecê-lo, pudesse ser provado definitivamente (ROMANINI, 2005, p.6). E a ponte para nós, nesse ponto, é o conceito de interpretante final.

## **4.2 O pragmatismo de Peirce**

O pragmatismo é uma doutrina que foi ampla e profundamente estudada no decorrer do século XX e muito disso se deve a Peirce e seus escritos publicados ainda no século XIX. As produções intelectuais que compuseram as discussões sobre o pragmatismo na virada entre esses dois séculos influenciaram de tal modo filosofias seguintes que seria impossível a nós, no espaço que nos cabe, abordar tudo aquilo de maneira proveitosa. Somente para citar alguns dos autores posteriores a Peirce que também, cada um à sua produção teórica, foram relevantes no desenvolvimento da teoria do pragmatismo, temos James, Schiller, Dewey, Rorty, entre tantos outros. Mesmo acadêmicos de raízes diversas, como Habermas – cujas

teorias utilizamos para fundamentar a primeira parte deste trabalho – e outros que se enquadram na corrente político-filosófica do deliberacionismo, também sofreram grande influência, direta ou indireta, das teorias desenvolvidas por Peirce ainda no século XIX. Mais uma vez, assim como quando abordamos a semiótica peirceana, construiremos nossa discussão sobre o pragmatismo na medida em que ela se apresenta como necessária para fundamentar o nosso estudo de caso comparativo sobre as pesquisas de opinião pública.

Ao pensarmos o **pragmatismo** como uma teoria única, mas com múltiplos expoentes – que abarca inúmeros filósofos e pesquisadores –, deveríamos poder encontrar uma síntese que garanta tal unidade e os coloque todos sob uma mesma perspectiva. Essa unidade, como o próprio nome pode nos sugerir, reside no fato de o pragmatismo carregar consigo uma íntima relação com a noção de prática, conectada à teoria, e ao pensamento, conectado à ação (DE WAAL, 2007, p.18). De Waal nos explica, no entanto, que existem, para além da unidade trazida por essas noções, duas possíveis compreensões – não excludentes – para o que seria de fato o pragmatismo entre os próprios teóricos dessa corrente. Uma primeira compreensão se refere ao pragmatismo enquanto método para determinação do significado de palavras e conceitos, ou seja, é um critério de significação. Ela está presente no texto de Peirce intitulado *Como tornar nossas ideias claras*, publicado no ano de 1878, na primeira versão da máxima pragmática – que veremos em breve. Uma segunda compreensão do pragmatismo faz com que alguns o considerem uma teoria sobre a verdade. Apesar dos adeptos a essa interpretação serem diversos, Peirce discordava dela:

Peirce sustentava que são duas questões completamente diferentes e que o pragmatismo, tal como expresso em seu princípio, é estritamente um critério de significação. Aquilo a que a frequentemente se refere como a teoria pragmatista da verdade resulta, então, da aplicação do critério pragmático de significação ao conceito de verdade. Para Peirce, “verdade”, assim como “dureza”, “identidade”, “simultaneidade” etc., é somente um daqueles conceitos dos quais se deve ter uma concepção pragmatista. O que se chama de teoria pragmatista da verdade é, assim, um desenvolvimento do desejo de limpar o discurso filosófico. Por conseguinte, a teoria pragmatista da verdade é uma *consequência* do pragmatismo e, certamente, uma consequência importante, mas não uma característica definidora dele. (DE WAAL, 2007, p.23)

De forma interessante, podemos notar que ambas as compreensões possuem raízes nas teorias de Peirce, mas só uma delas é, efetivamente, como Peirce a elaborara, sendo a outra, segundo o autor, uma consequência da primeira. De qualquer modo, independentemente das possíveis

interpretações de pragmatismo, o essencial para nós nesta consideração preliminar é entendermos que, antes de uma teoria ou doutrina singularmente elaborada, o pragmatismo se apresenta como um método para a realização da filosofia e de investigações de científicas. Vejamos como se desenvolvem o pragmatismo e as questões sobre a realidade e a verdade no pensamento peirceano.

Peirce, seguindo o exemplo de filósofos anteriores, como Descartes, Locke e Kant, buscou nas regras de funcionamento do pensamento o ponto de partida para boa parte de suas reflexões. Uma das mais importantes entre essas reflexões é a discussão sobre **as crenças e as dúvidas** – inspirada por uma crítica direta ao cartesianismo. Aliseda nos explica que, “Na epistemologia de Peirce, o pensamento é um processo dinâmico, essencialmente uma interação entre dois estados da mente: dúvida e crença” (ALISEDA, 2016, p.144). Pois, em 1877, entre uma série de artigos publicados, Peirce traz à público o famoso texto denominado *A fixação da crença*, onde o autor destrinchará essa relação permanente entre crenças e dúvidas no pensamento, terminando a sua exposição com quatro métodos possíveis para se fixar uma crença e determinar, dessa forma, o fim da dúvida.

Ao dar início à caracterização das crenças e das dúvidas, Peirce começa pela seguinte frase: “Geralmente sabemos quando queremos fazer uma pergunta e quando queremos pronunciar um julgamento, pois há uma diferença entre a sensação de duvidar e a de crer” (PEIRCE, EP: p.114); o que se segue é um detalhamento dessa frase. A começar pela crença, esta é o estado da mente que determinará, indiretamente, as nossas ações. Isto, pois, segundo o autor, “A *essência* da crença é o estabelecimento de um hábito” (PEIRCE, CP, 5.398, grifo nosso), e o hábito, por sua vez, determina as nossas ações. A respeito de tais constatações sobre a crença, Peirce dirá que elas encerram três principais características: “Primeiro, [a crença] é algo do qual nós estamos cientes; segundo, ela apazigua a irritação da dúvida; e, terceiro, envolve o estabelecimento, em nossa natureza, de uma regra de ação ou, digamos, de um *hábito*” (PEIRCE, CP, 5.397, grifo do autor). Por outro lado, a dúvida, como dissemos, é o estado mental contrário ao da crença, e, por isso, na ausência de um, encontra-se o outro. Nota-se, pois, que essa relação entre o crer e o agir leva em consideração não só a crença, mas também a dúvida, uma vez que, quando não há crença e, conseqüentemente, um hábito mental que determine a ação, então a dúvida se tornará um empecilho prático. No entanto, ao contrário do que poderia parecer, Peirce entende que a dúvida tem também uma importância

fundamental. Enquanto a crença, determinadora de hábitos, é o que nos leva a agir de certa maneira, a dúvida é aquela que nos leva a investigar e questionar o mundo que nos envolve, pois nos irrita e, conseqüentemente, impele-nos a retornar ao estado de crença.

Peirce (EP: p.114) dá a essa condição de insatisfação o nome de “irritação da dúvida”. Esse estado de irritação, de incerteza, faz com que busquemos nos ater a uma nova crença o quanto antes para dar fim à dúvida – quanto ao estado de crença, não desejamos evitá-lo e, muito menos, alterá-lo em direção a outra crença. Nesse sentido, a dúvida também nos leva à ação, mas de outra forma. Enquanto as crenças e os hábitos nos colocam sob uma disposição para agir de determinada maneira quando a necessidade surgir, as dúvidas nos encaminham à ação justamente para que possamos terminá-la. À busca incessante por um estado de crença, Peirce dá o nome de inquirição, e Rodrigues completa:

A irritação da dúvida nos impele a pesquisar, insatisfeitos que ficamos com nossas opiniões, num processo só chega ao fim quando outra opinião capaz de sanar a dúvida é alcançada, seja ela verdadeira ou falsa. A verdade, por si só, não é capaz de nos impelir a investigar ou sanar nossas dúvidas, porque é independente de nós. Daí a importância do método: não basta fixar a crença, é preciso fixar crenças verdadeiras. (RODRIGUES, 2017, p.17)

De acordo com as palavras de Rodrigues, vemos que, buscando escapar do estado de irritação da dúvida em direção ao estabelecimento de uma crença, podemos incorrer em erros conseqüentes de crenças que não sejam verdadeiras. Para que isto não aconteça, é necessário que fixemos a crença por meio do método que seja mais adequado, a fim de que não caiamos novamente em um estado de dúvida. Entretanto, para além do método mais adequado, Peirce descreve outros três que o precedem. Vejamos quais são.

O primeiro e mais básico entre todos os métodos de fixação da crença é aquele denominado método tenaz, ou método da tenacidade (PEIRCE, EP: 1, p.115-116). Esse método primitivo se refere a um modo muito subjetivo de se adquirir e manter as crenças. Nele, não há uma intenção de se colocar as crenças em interações com outras pessoas – principalmente com aquelas de opiniões diferentes da que é sustentada pelo indivíduo. As crenças fixadas por meio desse método produzem no seu detentor uma aversão às opiniões que possam colocar em cheque a sua crença, uma vez que, caso isto acontecesse, as dúvidas seriam irritadas, e o estado relaxante e satisfatório da crença seria quebrado. Um ótimo exemplo que nos é dado por De Waal (2007, p.33) é o dos teóricos de conspirações, que frequentemente fixam suas crenças segundo esse método, na medida em que constroem

narrativas que não abundam de verificações quanto à sua veracidade – a Internet e as mídias sociais, diga-se de passagem, contribuem para esse tipo de construção, uma vez que criam bolhas que dificultam a interação entre opiniões distintas. Não é uma surpresa que Peirce considere esse um método inadequado para fixação da crença. Segundo o autor, esse método de fixação da crença é falho quanto à sua sustentação na prática: “O impulso social está contra ele. O homem que o adotar descobrirá que outros homens pensam diferente dele, e será provável, em um momento de maior lucidez, que perceba que as outras opiniões sejam tão boas quanto as suas, e isso abalará sua confiança em sua crença” (PEIRCE, EP: 1, p.116).

Se no método de tenacidade a confrontação das opiniões individuais com outras apresenta-se como um problema, ou seja, se a própria sociedade gera empecilhos àquele método, no segundo método de fixação da crença proposto por Peirce (EP: 1, p.117) essa dinâmica é alterada. O chamado método da autoridade não tem no próprio indivíduo o seu principal ponto de partida para a fixação da crença, mas em grande instituições que, por deterem a autoridade sobre determinada causa, coagem os indivíduos a renderem suas dúvidas a certas crenças. Antigamente, tais instituições seriam identificadas principalmente pela Igreja e pelo Estado, mas, nas últimas décadas, grandes conglomerados midiáticos e corporativos também adquirem essa autoridade para fixação de crenças. Nesse caso,

O indivíduo não precisa mais se proteger das evidências contrárias, como com o método da tenacidade, mas as evidências contrárias são aqui propositadamente isoladas das pessoas por uma instituição reguladora, por meio da censura e da opressão, ou mesmo da eliminação, de elementos assim chamados de subversivos. (DE WAAL, 2007, p.33)

Peirce (EP: 1, p.118), no entanto, aponta para o fato de que não há instituição capaz de empregar uma regulação das opiniões sobre todos os assuntos e, portanto, mesmo a Igreja, que foi a autoridade máxima na Europa medieval durante todo um milênio, teve as crenças que defendia alteradas ao longo do séculos e, hoje, aqueles indivíduos que a seguem se vêem muito mais confrontados por opiniões diferentes.

O terceiro entre os métodos de fixação da crença, explica-nos Peirce (EP: 1, p.118), é o método *a priori*. Já de antemão é interessante dizer que, apesar de considerar esse método superior aos dois anteriores, Peirce ainda não o via como um método completamente adequado para alcançar crenças realmente duradouras. Dentro desse método de fixação estão situadas, por exemplo, aquelas crenças constituídas por grandes sistemas filosóficos,

especialmente os sistemas metafísicos (PEIRCE, CP, 5.382). O que as crenças fixadas dentro desse método possuem em comum é o forte apelo à racionalidade e ao conhecimento adquirido por meio de processos intuitivos, angariando seguidores que vêem essas crenças e suas proposições fundamentais como algo, nas próprias palavras de Peirce (Idem), “agradável à razão”. Isto resulta em opiniões que não são fundadas na experiência, mas em inclinações para acreditar. Diferentemente do que vemos nos métodos de fixação de tenacidade e de autoridade – e aqui reside a superioridade deste método –, as crenças fixadas aprioristicamente são estabelecidas sobre um consenso entre indivíduos (como veremos a seguir, essa é justamente uma das características do método de fixação mais adequado). Aqui, no entanto, esse consenso, segundo o autor, é muitas vezes fruto de um modismo passageiro, que está fadado a ser abandonado quando confrontado a outros sistemas metafísicos que lhes apeteçam mais a razão (PEIRCE, CP, 5.383).

Finalmente, o último e mais importante entre os quatro métodos de fixação da crença proposto por Peirce é o método científico. Iniciamos a explicação sobre esse método com uma frase do autor que sintetiza bem a necessidade que temos dele: “Para satisfazer nossas dúvidas, portanto, é necessário que seja encontrado um método pelo qual nossas crenças possam ser determinadas por nada que seja humano, mas por alguma permanência externa – por algo sobre o qual nosso pensamento não tenha efeito” (PEIRCE, CP, 5.384). Como podemos apreender a partir das palavras de Peirce, o método científico – ou a própria ciência – supera os outros métodos na medida em que independe do homem para que se decida sobre aquilo que deve ou não ser acreditado, mas baseia-se tão somente na realidade. Essa realidade, por sua vez, é algo que afeta os nossos sentidos segundo regras e leis que, por serem externas às nossas opiniões, não dependem delas. Somos nós, com as nossas próprias crenças, que devemos nos adequar a realidade, e não o contrário, como ocorre nos outros três métodos de fixação. Por mais que a busca pela compreensão de tal realidade possa não parecer algo facilmente alcançável, “a ideia de que há uma realidade se torna um postulado prático da razão” (DE WAAL, 2007, p.37), que deve assumi-la e tentar compreendê-la.

Assim como já vimos ocorrendo no método *a priori*, as crenças a serem fixadas a partir do método científico também necessitam de um consenso entre indivíduos para que possam se estabelecer. A diferença é que, aqui, uma comunidade de indivíduos – de cientistas, no caso – contribui para que, por meio do método científico, da inquirição, chegue-se a um consenso que ateste a validade daquela opinião ou crença. No entanto,

poder-se-ia questionar sobre as possibilidades concretas de se atingir uma tal realidade e, conseqüentemente, uma validade duradoura sobre determinada crença – mesmo que por meio da inquirição e apoiada sobre um consenso. A fim de responder a esse questionamento, pensemos no seguinte:

Peirce não somente acreditava que a inquirição futuramente nos levaria às resposta certas, ele também assegurava que em muitos casos já encontramos a resposta correta, muito embora não sejamos capazes de dizer para uma questão *particular* qualquer que a encontramos. Dessa maneira, Peirce procurou cunhar uma terceira opinião entre o ceticismo e o dogmatismo, que ele denominou falibilismo. (Idem)

O falibilismo<sup>18</sup> é o postulado segundo o qual a construção de um certo conhecimento pode se mostrar falsa e, por conseguinte, falhar. Sob ele, supõe-se que, no caso de algo como isto ocorrer, o conhecimento até então portado deva ser abandonado (PEIRCE, CP, 7.108-109). Igualmente, as crenças fixadas por meio do método científico carregam essa característica. Em métodos como o de tenacidade ou o *a priori*, a crença somente torna-se dúvida quando confrontada com as opiniões de outros indivíduos, ao passo que, no caso do método científico, a crença torna-se dúvida ao ser confrontada pela própria realidade que a desmente.

Nesse sentido, o método de fixação científico se aproxima daquilo que traz unidade ao pragmatismo, independente de qual corrente do pragmatismo se adote, a saber, a soberania da prática sobre a intuição na busca pela compreensão da realidade. Depois de *A fixação da crença*, Peirce publicou, no ano de 1878, outro importante artigo denominado *Como tornar nossas ideias claras*, onde viria a introduzir a conhecida máxima pragmática. A discussão central tem por objetivo – mais uma vez – desenvolver uma crítica à filosofia de Descartes e, principalmente, ao seu método para identificar as ideias claras e distintas. Como o próprio nome do artigo sugere, Peirce propõe meios para tornar claras as nossas ideias, resultando no que é descrito por De Waal (2007, p.39) como “uma teoria da significação”.

De acordo com Peirce, ao tentarmos definir – dar significado – a um conceito, podemos atingir três níveis graduais de clareza sobre a ideia que esse conceito representa. O

---

<sup>18</sup> Ao lado do tiquismo, que é o postulado segundo o qual há um “acaso absoluto como propulsor de toda originalidade que experimentamos – como a irrepitibilidade e irreversibilidade dos fenômenos” (ROMANINI, 2016a, p.29), o falibilismo constitui o âmago do método pragmático peirceano. Ambos são corolários do chamado sinequismo, que é definido por Peirce como “aquela tendência do pensamento filosófico que insiste na idéia de continuidade como de primordial importância na filosofia e, em particular, na necessidade de hipóteses envolvendo verdadeira continuidade” (PEIRCE, CP, 6.169). O sinequismo serve de fundamento não apenas para o desenvolvimento da metodológico da filosofia de Peirce, mas também para seu aspecto metafísico e ontológico (SANTAELLA, 2002, p.99).

primeiro dos três níveis propostos é o seguinte: “Uma ideia clara é definida como uma ideia que é de tal forma apreendida que será reconhecida onde quer que seja encontrada e, portanto, nenhuma outra será confundida com ela” (PEIRCE, EP: 1, p.124). Estão incluídas aqui ideias como a de “cadeira” ou a de “cachorro”. O segundo nível de clareza, aquele que mais se aproxima do que sustentava Descartes – e os lógicos adeptos de suas teorias – quanto às suas ideias claras e distintas, por sua vez, é o seguinte:

Uma ideia distinta é definida como aquela que não contém nada que não esteja claro. Isto é linguagem técnica; pelo *conteúdo* de uma idéia, os lógicos entendem o que está contido em sua definição. Então uma ideia é claramente apreendida, segundo eles, quando podemos dar uma definição precisa dela em termos abstratos. (PEIRCE, EP: 1, p.125, grifo do autor)

Nesse segundo nível estão incluídas ideias mais abstratas que as do primeiro nível, como, por exemplo, a de “ouro”, que, é definido como o elemento com o número atômico 79 – isto o distingue na medida em que nenhum outro elemento possui esse mesmo número atômico, ou seja, nenhum outro elemento possui o mesmo número de prótons em seu núcleo (DE WAAL, 2007, p.40). A depender do caso, no entanto, esses dois primeiros níveis de clareza podem nos fazer incorrer em enganos. Por esse motivo, Peirce desenvolve um terceiro nível, o qual, associado à sua “teoria da significação”, resulta na máxima pragmática, que funcionaria como uma regra para atingir o mais alto nível de clareza no momento de definição de uma ideia ou conceito: “Considere quais efeitos, que poderiam concebivelmente ter consequências práticas, concebemos que tenha o objeto de nossa concepção. Então, nossa concepção desses efeitos é o todo de nossa concepção do objeto” (PEIRCE, EP: 1, p.132).

A máxima pragmática, apesar de complexa no início, deixa-nos entrever em seu interior a importância da ação e, por consequência, das crenças e hábitos (como vimos anteriormente, os hábitos mentais estabelecidos por crenças são, justamente, disposições para a ação). Segundo Peirce, “o que algo significa é simplesmente quais hábitos ele envolve” (PEIRCE, EP: 1, p.131). Isto se dá dessa forma, pois, segundo a máxima, definimos um certo conceito de acordo com os efeitos práticos que concebemos à respeito dele, relacionando, dessa forma, o ato de definir um conceito ao ato de inquirir a realidade. Refletindo sobre o pragmatismo peirciano a partir de sua máxima original, Romanini nos explica que

O pragmatismo criado por Peirce foi pensado como um método para clarificar ideias baseado na pesquisa sobre as consequências que adviriam pela crença da ideia em questão no interior de uma comunidade conectada pelo compartilhamento

de experiências e significados. Nós sabemos expressar a ideia de “fogo”, por exemplo, porque somos capazes de conceber as consequências possíveis do uso do fogo na nossa vida. O significado de “fogo” é justamente o conjunto dessas concepções habitualmente compartilhadas numa comunidade que vive as mesmas experiências de mundo, em que o fogo tem um sentido definido relacionalmente pelos hábitos de conduta, memórias, emoções, interesses, anseios, sentimentos e propósitos estruturados culturalmente. (ROMANINI, 2016b, p.29)

Alguns anos depois, já após a construção da sua teoria semiótica, Peirce revisaria alguns pontos do seu pragmatismo<sup>19</sup> e, junto com ele, a sua máxima pragmática. A principal mudança que o autor trouxe naquele momento se encontra no caráter psicológico da máxima original, que àquela altura era considerada por ele como algo negativo. Por esse motivo, tentou trazê-la à luz da semiótica a fim de tornar lógico aquilo que era psicológico. Vejamos, pois, como ficou a reformulação da máxima feita nesse segundo momento: “O teor intelectual inteiro de qualquer símbolo consiste no total de todos os modos gerais de conduta racional que, condicionalmente sobre todas as possíveis e diferentes circunstâncias e desejos, decorreriam da aceitação do símbolo” (PEIRCE, EP: 2, p.346). Nessa fase, a máxima passa a se referir aos efeitos práticos que *seriam concebidos* (note-se o condicional futuro) por uma comunidade de intérpretes caso fossem esgotados todos os recursos possíveis. Temos aqui a ponte que buscávamos para relacionar o pragmatismo à semiótica, abordada no subcapítulo anterior. Como havíamos visto, Peirce buscaria na semiótica uma maneira de provar o seu pragmatismo, e um dos resultados dessa busca é, justamente, a reformulação da máxima pragmática sob os aspectos semióticos.

Romanini (2016a, p.48, grifos do autor) nos explica que no ano de 1909, “enquanto rascunhava um ‘sistema de lógica, considerado como semiótica’, Peirce afirma que o interpretante último não é a maneira como um conjunto finito de mentes efetivamente age sob a influência de um conceito, mas como qualquer mente ‘**agiria**’ (*would act*) sob seu efeito”. O interpretante final semiótico, sempre conectado ao processo de semiose, une-se, portanto, ao pragmatismo (enquanto método de significação) e às suas implicações acerca das crenças, dos hábitos, das dúvidas e, finalmente, do ato de inquirição que envolve esses estados mentais. Ademais, a nós é importante notar uma outra relação que, seja com a máxima original, mas principalmente com a máxima reformulada (compreendendo os interpretantes ideais lógicos), consolida-se entre o pragmatismo e a busca por uma verdade atestada por

---

<sup>19</sup> Naquele momento, o autor passa a chamar o pragmatismo de *pragmaticismo*, para que suas elaborações originais não fossem mais confundidas com outras que haviam sido criadas por terceiros. Depois de algum tempo, Peirce voltaria a utilizar o termo pragmatismo para se referir às suas próprias elaborações.

uma comunidade de intérpretes. Como sabemos, a irritação da dúvida deve, idealmente, ser sanada pela inquirição da realidade a partir do método de fixação científico. Logo, a busca por uma crença que esteja de acordo com a realidade encontra nos interpretantes finais (lógicos) um fundamento semiótico que realça o uso da máxima pragmática enquanto instrumento de busca pela verdade: “Dessa maneira, a realidade deve ser compreendida como aquilo que seria representado na opinião virtualmente última – e, portanto, verdadeira – que uma comunidade ideal de pesquisadores teria se dispusesse de todo o tempo e recursos para levar adiante a pesquisa.” (ROMANINI, 2016, p.28).

Por consequência, temos uma conexão indissociável entre “verdade” e “realidade”, no pensamento de Peirce, que nos levaria ao importante embate entre nominalismo e realismo. Este, que permeia boa parte dos seus escritos, infelizmente não cabe a nós tratar nesta dissertação. Nos últimos anos de sua vida, Peirce (EP: 2, p.457) chegou a descrever a verdade como uma opinião predestinada a ser aquela que, em última análise, *prevaleceria* caso uma investigação sobre ela fosse levada suficientemente longe em uma direção específica. De qualquer modo, como Santaella (2008, p.105-9) nos mostra, a busca por uma definição do conceito de verdade no pensamento peirceano é historicamente ambígua e inacabada, além de carregar consigo as implicações de um realismo que o autor considerava imprescindível. Peirce abordou essa temática em diversos momentos de sua carreira intelectual e sob prismas oriundos de diferentes aspectos de sua teoria. Por esse motivo, uma discussão centrada exclusivamente sobre esse debate não seria proveitosa nos limites do nosso trabalho e em vista dos nossos objetivos. Para os fins esperados – o exercício comparativo que se segue no próximo subcapítulo – basta que tenhamos compreendido que, segundo o pragmatismo, aliado às teorias semióticas, a ciência e suas investigações inerentes (aqui estão incluídas as pesquisas de opinião pública) se desenvolvem de maneira consensual no interior de uma comunidade de intérpretes (cientistas) que se dedicam à inquirição da realidade sobre uma determinada questão, para, em um futuro condicional, erradicar uma dúvida em nome de uma crença – e consequentemente um hábito – que seja verdadeira.

### **4.3 Estudo de caso comparativo: as pesquisas de opinião pública nas eleições presidenciais brasileiras de 2018 e o pragmatismo de Peirce**

Finalmente chegamos ao momento de verificarmos como se diferenciam, na prática, os modelos de pesquisa que abordamos, até então, a partir de seus fundamentos teóricos. Para fazer isso, escolhemos duas pesquisas realizadas no ano de 2018, no contexto das eleições presidenciais que elegeram Jair Bolsonaro como Presidente do Brasil. Mais especificamente, optamos por utilizar duas pesquisas realizadas no segundo turno das eleições, o qual foi disputado por Jair Bolsonaro (à época, candidato pelo PSL, Partido Social Liberal) e Fernando Haddad (candidato pelo PT, Partido dos Trabalhadores). Para fins de contextualização, descreveremos o cenário eleitoral que se formava naquele momento e que foi, posteriormente, representado pelas pesquisas de opinião pública das quais faremos uso.

Como havíamos mencionado anteriormente nesta dissertação, nos últimos anos o Brasil viu as suas ruas serem tomadas por inúmeras manifestações políticas. Esses grandes movimentos, que levaram mais de um milhão de brasileiros a protestarem por suas causas, tiveram início nos fatídicos atos de 2013 – que ficaram conhecidos como as “Jornadas de Junho”. Surgidas, inicialmente, como resposta ao aumento das passagens de transporte público na cidade de São Paulo (no valor de vinte centavos), as manifestações que eram encabeçadas pelo Movimento Passe Livre (MPL) logo passaram a ser influenciadas por partidos e outros grupos políticos formalmente “independentes”. A partir desse momento, o clima político brasileiro cresceu polarizado, resultando em um cenário de debates acirrados em busca do discurso hegemônico. Depois de ter sido acusada de cometer crimes de responsabilidade (especificamente, as “pedaladas fiscais”), a então Presidente do República Dilma Rousseff foi processada e impedida pelo Congresso Nacional, tendo de deixar o cargo que veio a ser ocupado pelo Vice-Presidente Michel Temer. Durante o processo de impeachment, que começou em 2015 e teve seu fim em 2016, o estado de polarização política no país encontrou um de seus picos, garantindo ainda mais robustez a um movimento antipetista que teve seu início com o Escândalo do Mensalão, em 2005, e que perdura até os dias de hoje.

Jair Bolsonaro, então Deputado Federal pelo estado do Rio de Janeiro, foi uma das

figuras políticas que se aproveitou do chamado antipetismo para desenvolver e publicizar um discurso próprio, e que atraísse a atenção dos brasileiros autodeclarados “iludidos com a situação política do país”. Desde alguns anos antes, o deputado eventualmente se destacava na mídia por razões polêmicas. Com ideias de alto grau conservador, Bolsonaro historicamente defendia pautas contra a descriminalização das drogas, contra o direito ao aborto, contra ações afirmativas do público LGBTQIA+, a favor do porte de armas, e, note-se, chegou a defender em TV aberta, inclusive, a prática de tortura enquanto instrumento investigativo das forças coercitivas do Estado. Com a popularização das mídias sociais no Brasil, Bolsonaro ascendeu enquanto alternativa antipetista, aproximando-se do público que se encontrava para além do Rio de Janeiro. Sua popularidade culminaria na sua eleição, em 2018, como Presidente da República. Em uma campanha eleitoral que teve como grande foco os meios de comunicação digitais, Bolsonaro despontou como candidato prometendo mudar o cenário político brasileiro, desarraigando as estruturas de reprodução da corrupção do sistema estatal e trazendo de volta os valores morais perdidos – do qual sempre se apresentou como arauto. Depois da disputa inicial no primeiro turno das eleições presidenciais – que contou com nomes como Ciro Gomes, Geraldo Alckmin, João Amoedo e outros oito com votação inferior –, o embate eleitoral se viu, no segundo turno, diante da escolha entre Fernando Haddad e Jair Bolsonaro.

É justamente nesse cenário que se inserem as duas pesquisas de opinião pública que veremos a seguir – sendo uma do modelo tradicional, realizada pelo Instituto Datafolha e outra do novo modelo, realizada pela FGV-DAPP. Para que possamos analisá-las por igual e, ao mesmo tempo, de acordo aquilo que foi visto nas partes anteriores desta dissertação, propomos um arranjo de quatro aspectos relevantes para visualizar as diferenças entre cada um dos dois modelos. Esses aspectos, já de acordo com a respectiva ordem a ser seguida durante nosso exame, são: (1) o intuito da pesquisa, onde verificaremos quais são os objetivos que cada organização possui com a escolha de utilização de cada modelo; (2) a metodologia aplicada, ou seja, quais são os pressupostos metodológicos adotados pelas organizações, assim como os métodos e técnicas utilizadas na produção da pesquisa; (3) os modelos de resultado numérico e/ou gráfico obtidos, em outras palavras, o modo pelo qual o resultado final é organizado e, posteriormente, apresentado ao público de maneira efetiva; (4) por fim, verificaremos qual é a base epistemológica que age enquanto fundamento científico para a produção das pesquisas, ou seja, o que podemos entender por opinião pública segundo cada

modelo abordado.

Uma vez que o exame de cada um dos modelos de pesquisa tenha chegado ao final, partiremos então às nossas considerações sobre eles a partir da ótica peirceana e de seu pragmatismo. Todo nosso fundamento teórico foi construído para podermos distinguir, nesse momento, de forma sintética e objetiva, as principais características entre esses dois modelos, tanto no que se refere às bases teóricas por trás de cada um, quanto no que se refere às metodologias aplicadas por aqueles que produzem as pesquisas. A teoria de Peirce, no entanto, trará para nós a possibilidade de um olhar mais profundo sobre os resultados obtidos nessa caracterização. O pragmatismo enquanto método, em especial, possibilitará uma visualização do nosso objeto de pesquisa particularmente distinta daquela que encontramos nas referências bibliográficas utilizadas em nossa revisão teórica, especialmente por se tratarem, ambos os modelos, de pesquisas científicas.

A primeira pesquisa a ser analisada é aquela se enquadra no **modelo tradicional de pesquisa**, ou seja, nas pesquisas realizadas por meio de metodologias tradicionalmente adotadas nas ciências sociais, como os questionários. Ao longo de toda a campanha eleitoral ocorrida durante as eleições presidenciais de 2018, o Instituto Datafolha realizou e divulgou diversas pesquisas (como vimos, o Instituto somente atende pedidos para realização de pesquisas se puder divulgar os seus resultados). A pesquisa que utilizaremos – justamente a última pesquisa eleitoral a ser realizada naquela eleição – foi divulgada pela grande mídia<sup>20</sup> apenas um dia antes do pleito do segundo turno, o qual ocorreu no dia 28 de outubro de 2018. É possível ter acesso à íntegra da pesquisa no *website* do próprio Instituto Datafolha<sup>21</sup>. Vejamos como essa pesquisa se enquadra em cada um dos nossos aspectos propostos.

Primeiramente, quanto ao intuito/objetivo. Por se tratar de uma pesquisa de opinião pública (eleitoral) realizada em um modelo tradicional, entendemos que o objetivo central da pesquisa reside na representação estatística de um universo de pessoas a partir de uma amostra, ou seja, essa pesquisa *ad hoc* tem como intuito a previsão do resultado eleitoral, especialmente no caso da pesquisa realizada e divulgada poucos dias antes do pleito, a saber,

---

<sup>20</sup> Disponível em:

<https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/pesquisas-eleitorais/datafolha/ultimo-datafolha-mostra-bolsonaro-com-55-dos-votos-validos-contra-45-de-haddad/>

<sup>21</sup> Disponível em:

<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2018/10/1983786-bolsonaro-chega-a-vespera-da-eleicao-com-55-dos-votos-validos.shtml>

a pesquisa divulgada no dia 27 de outubro de 2018. É claro que a série de pesquisas realizadas pelo Instituto Datafolha durante a campanha desenha uma linha temporal que, pesquisa a pesquisa, ilustra o clima da população em relação aos candidatos concorrentes. Na eleição presidencial de 2018, o número de pessoas que constituíam o eleitorado brasileiro apto a votar (note-se que o voto no Brasil é obrigatório) chegava a 147,3 milhões<sup>22</sup> e, portanto, uma pesquisa como essa realizada pelo Instituto Datafolha almeja que, por meios estatísticos, todo esse universo formado por milhões de pessoas seja representado. Não há a intenção de uma representação absoluta dos números como no caso de um censo.

Isto nos traz, agora, à metodologia adotada para a realização da pesquisa Datafolha. Conforme vimos na parte teórica dedicada ao modelo tradicional, essas pesquisas possuem como pressuposto metodológico a aplicação de técnicas estatísticas com o objetivo de extrapolação da amostra em direção ao universo da população. Para tanto, coletaram-se os dados a serem utilizados por meio de técnicas de questionário e entrevista feitas especificamente em pontos de fluxo, ou seja, abordando os entrevistados nas ruas (como dissemos no terceiro capítulo desta dissertação, entre os grandes institutos de pesquisa brasileiros o Instituto Datafolha é o único que se utiliza dessa modalidade de abordagem). Ao todo, a pesquisa entrevistou 18.060 pessoas entre os dias 26 e 27 de outubro de 2018, sexta-feira e sábado anteriores ao dia da eleição, respectivamente. Para que se atinja a representatividade necessária, o instituto constrói o chamado Perfil da Amostra, questionando os respondentes quanto às suas informações pessoais – principalmente para fins de coleta de dados demográficos como sexo, idade, escolaridade, região, ocupação, renda, etc.. Em seguida, questiona-se o inquirido sobre a eleição. Vejamos, de acordo com dados divulgados pelo instituto (DATAFOLHA, 2018), quais foram as perguntas feitas aos entrevistados e as possíveis respostas para cada uma delas:

1) *Depois de amanhã/amanhã haverá o segundo turno da eleição para presidente da República. Se o segundo turno da eleição fosse hoje, em quem você votaria:*

*[constam nos resultados: Jair Bolsonaro; Fernando Haddad]*

2) *Qual número você vai digitar na urna eletrônica para confirmar/ anular seu*

---

<sup>22</sup> Disponível em:

<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Agosto/brasil-tem-147-3-milhoes-de-eleitores-aptos-a-votar-na-s-eleicoes-2018>

*voto para presidente ?*

*[constam nos resultados: Menções corretas; Menções incorretas; Não sabe o número do candidato; Não sabe como anular o voto]*

3) *Em relação ao seu voto, você diria que:*

*[constam nos resultados: Está totalmente decidido a votar em...; Seu voto ainda pode mudar/não sabe]*

4) *E entre estes candidatos a presidente, gostaria que você me dissesse se votaria com certeza, talvez votasse ou não votaria de jeito nenhum em:*

*[constam nos resultados, para cada um dos candidatos: Votaria com certeza; Talvez votasse; Não votaria de jeito nenhum]*

Uma característica que é verificada neste modelo – e que tradicionalmente se repete nas ciências sociais em geral – é a realização *a priori* de processos metodológicos componentes da pesquisa, como, por exemplo, a elaboração da problemática, os processos estatísticos para escolha das amostras, a concepção das perguntas a serem feitas, os resultados possíveis, entre outros. Como vimos no capítulo anterior, procedimentos como esses, quando realizados *a priori*, constituem aquilo que, no campo da estatística, chama-se modelo paramétrico de análise. Aqui, os dados a serem coletados pelos pesquisadores já possuem, de antemão, caixas dentro das quais eles serão armazenados. Portanto, os dados gerados pelo pesquisador a partir das respostas do respondente só podem ser da natureza que a pesquisa permite, conforme o que foi designado aprioristicamente.

O modelo de resultados obtidos e a representação dos resultados no momento de publicização dessa pesquisa carrega consigo consequências diretas dessas características metodológicas. O resultado obtido a partir das perguntas, uma vez analisadas as respostas, é dado em porcentagens que dizem respeito ao número de respondentes dentro de cada parâmetro (demográficos, por exemplo). Em sua divulgação oficial, o dados são dispostos por meio de tabelas, da seguinte maneira:

Figura 1 – Tabela referente à pesquisa eleitoral Datafolha realizada entre os dias 26 e 27 de outubro de 2018.

**P.1 Depois de amanhã/amanhã haverá o segundo turno da eleição para presidente da República.  
Se o segundo turno da eleição fosse hoje, em quem você votaria:  
(Resposta estimulada e única, em %)**

INTENÇÃO DE VOTO	TOTAL	SEXO		IDADE						ESCOLARIDADE			RENDA FAMILIAR MENSAL				OCUPAÇÃO PRINCIPAL	
		Mascu- lino	Femi- nino	16 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 59 anos	60 anos ou mais	Funda- mental	Médio	Super- ior	Até 2 S.M.	Mais de 2 a 5 S.M.	Mais de 5 a 10 S.M.	Mais de 10 S.M.	PEA	NÃO PEA	
Jair Bolsonaro (PSL)	47	55	41	44	49	49	46	48	38	51	55	35	54	63	62	49	42	
Fernando Haddad (PT)	39	37	42	44	39	39	39	37	48	36	34	49	34	28	31	38	42	
Em branco/nulo/nenhum	8	6	10	9	9	8	9	5	6	9	9	8	8	7	6	8	8	
Não sabe	5	3	7	3	3	4	6	9	8	4	2	7	4	2	1	4	8	
***	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Total em %	18.371	8.634	9.737	2.756	3.858	3.858	4.409	3.491	6.036	7.888	4.447	7.338	6.960	2.286	946	13.571	4.800	
Base ponderada	18.371	8.694	9.677	2.707	3.815	3.820	4.542	3.487	5.325	7.864	5.182	6.262	7.203	2.711	1.366	13.736	4.635	
Total Nos. absolutos	18.371	8.694	9.677	2.707	3.815	3.820	4.542	3.487	5.325	7.864	5.182	6.262	7.203	2.711	1.366	13.736	4.635	

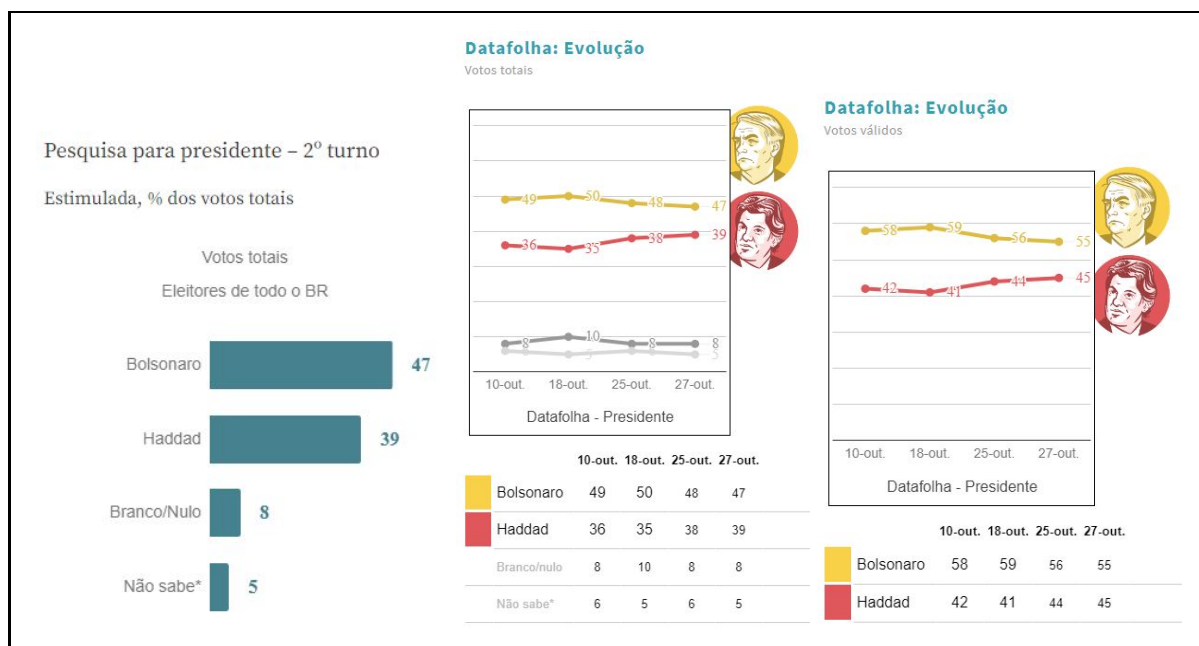
Projeto: PO3979  
Base: Total da amostra  
Data do campo: 26 a 27/10/2018

Fonte: Instituto Datafolha, 2018. Disponível em:

<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2018/10/1983786-bolsonaro-chega-a-vespera-da-eleicao-com-55-dos-votos-validos.shtml>

O Instituto Datafolha não faz uma divulgação própria dos resultados das pesquisas em formato de gráficos, de maneira que as representações habitualmente vistas nas mídias tradicionais são feitas pelos próprios veículos de comunicação. Pode-se ressaltar, por esse motivo, que não há uma preocupação por parte do instituto que realiza a pesquisa para tornar os seus dados visualmente acessíveis ao público. No Quadro 1, abaixo, temos alguns exemplos dessa mesma pesquisa (última pesquisa Datafolha antes do pleito de segundo turno), disposta e divulgada de maneira diferente pelo jornal Gazeta do Povo. Dessa vez, como podemos perceber, os dados encontram-se em formato de gráficos simples, sendo um de barras e dois de linhas, respectivamente. No primeiro gráfico, à esquerda, temos a representação específica da última pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha antes do segundo turno das eleições presidenciais. Nos outros dois gráficos, temos a representação da evolução da intenção de votos em cada um dos candidatos entre o primeiro e o segundo turno da eleição. O gráfico do meio refere-se à porcentagem de votos totais para cada candidato (contando votos brancos e pessoas que não souberam responder), enquanto que o gráfico da direita refere-se somente ao número de votos válidos.

Quadro 1 – Gráficos referentes à pesquisa Datafolha divulgados pelo jornal Gazeta do Povo.



Fonte: quadro elaborado pelo autor com gráficos divulgados pelo jornal Gazeta do Povo (2018). Disponível em: <https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/pesquisas-eleitorais/datafolha/ultimo-datafolha-mostra-bolsonaro-com-55-dos-votos-validos-contra-45-de-haddad/>

Por fim, temos a base epistemológica que serviu de fundamentação para essa pesquisa do Instituto Datafolha – efetivamente, todas as outras pesquisas eleitorais do mesmo instituto também possuem tal base. O estudo realizado, como fora comentado, insere-se no modelo tradicional de pesquisas de opinião. Entende-se que o objeto científico “opinião pública”, dentro desse modelo, é representado pela soma ou agregação de opiniões individuais. Nota-se que as opiniões acerca do cenário eleitoral coletadas pelos pesquisadores é representada numericamente – após serem aplicados os procedimentos estatísticos – pelas diversas tabelas divulgadas no *website* do próprio instituto. No caso da divulgação dos dados da pesquisa pelo jornal Gazeta do Povo, os gráficos simples representam as mesmas porcentagens presentes nas tabelas do instituto, ou seja, a opinião pública também é entendida como a soma ou agregação de opiniões individuais. Como havíamos visto nas críticas feitas por Blumer e Bourdieu a esse modelo, a pesquisa do Instituto Datafolha não carrega uma profundidade no sentido de compreender as motivações que levam os respondentes a dar tais respostas, ou seja, a pesquisa não atinge – e, por consequência, não apresenta – aspectos relevantes da opinião pública como, por exemplo, seus principais atores, os diferentes grupos que constituem cada parte desse objeto, as relações de poder presentes no interior da opinião pública e, nem mesmo, o seu percurso de formação. De qualquer modo, sabemos que esse não é o objetivo desse modelo e, portanto, não é algo que devesse ser esperado.

Por outro lado, temos o **novo modelo de pesquisas de opinião pública**, aqui ilustrado por um estudo realizado pela FGV-DAPP. Esse estudo, que compreende um *corpus* coletado durante a semana de realização do segundo turno das eleições presidenciais (de 25 a 31 de outubro de 2018), foi feito a partir de dados oriundos de mídias sociais, a saber, Facebook e Twitter. Aqui, em princípio, já podemos visualizar a primeira grande diferença entre os dois modelos de pesquisa. Se a pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha é *ad hoc*, a coleta dos dados, no caso da FGV-DAPP, é feita de maneira contínua e ininterrupta, por mais que as suas análises sejam divulgadas ao público em relatórios semanais<sup>23</sup>. Com efeito, o intuito dessa pesquisa não é o de representar estatisticamente, por meio de amostras colhidas, o universo de uma população. Segundo relatório da própria organização (RUEDIGER, 2018, p.5-14), o objetivo do estudo era o de monitorar o debate público realizado na Internet, e não pretendeu, em momento algum, estabelecer qualquer previsão sobre os resultados eleitorais. Um dos principais motivos para isto, como já vimos anteriormente, é a dificuldade de se obter dados demograficamente representativos a partir do público que utiliza as mídias sociais. O Brasil, que é ainda um país carente na difusão de tecnologias digitais, não vê nos usuários de mídias sociais um público estatisticamente representativo de sua população e, portanto, cria-se um empecilho para previsões de resultados eleitorais por meio de análises de mídias sociais.

Quanto às questões metodológicas que envolvem a pesquisa, vemos que entre as possíveis abordagens para se estudar a opinião pública nas mídias sociais, optou-se por um monitoramento contínuo das redes Facebook e Twitter. Durante uma semana completa (de 25 a 31 de outubro), milhões de tuítes e interações no Facebook foram coletados por meio de API's para que fosse feita, em seguida, uma análise do cenário de debate político ali apresentado. Especificamente no caso do Twitter, foram coletados 5.633.439 de tuítes, sendo 4.117.531 de retuítes sobre os candidatos participantes do segundo turno. Vale notar que a metodologia adotada pela FGV-DAPP utiliza-se de previsões estatísticas para identificar a quantidade de postagens e repostagens feitas por robôs e, dessa forma, anulou-se-lhes a presença objetivando uma visualização mais limpa do objeto.

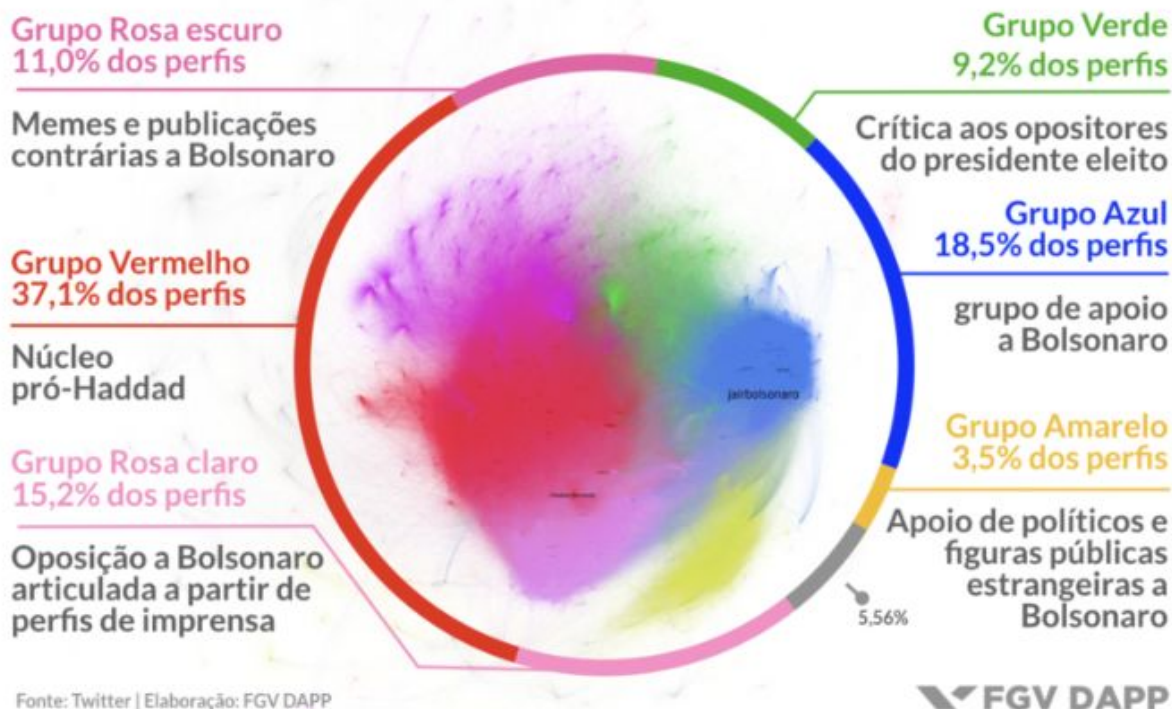
Figura 2 – Mapa de interações nas mídias sociais sobre a eleição produzido pela FGV-DAPP.

---

<sup>23</sup> Esses relatórios podem ser acessados em: <http://dapp.fgv.br/>

## Mapa de interações sem robôs sobre os presidenciáveis

4.117.531 retuítes | data de análise: 25.out a 31.out



Vermelho		Azul		Rosa claro		Rosa escuro		Verde		Amarelo	
Perfis	Interações	Perfis	Interações	Perfis	Interações	Perfis	Interações	Perfis	Interações	Perfis	Interações
37,1%	26,6%	18,5%	39,1%	15,2%	22,4%	11,0%	4,5%	9,2%	4,1%	3,5%	2,0%
351.451	1.094.489	174.759	1.610.786	144.012	923.385	104.049	185.588	87.252	167.883	32.956	81.046

Fonte: FGV-DAPP (2018). Disponível em:

<https://observa2018.dapp.fgv.br/posts/vitoria-nas-urnas-alavanca-mencoes-a-bolsonaro-que-registra-12-milhoes-de-tuites-e-14-milhoes-de-interacoes-no-facebook/>

A pesquisa em questão, apesar de possuir uma fundamentação metodológica que é anterior à aplicação das técnicas de coleta e análises de dados, não implica uma adoção *a priori* de parâmetros que determinem o escopo dos dados a serem colhidos. Na pesquisa do Instituto Datafolha, os dados coletados por meio de *surveys* são produzidos, em última análise, segundo os parâmetros adotados pelos pesquisadores no momento de elaboração da problemática de pesquisa. Em outras palavras, o objeto “opinião pública” é representado

pelas respostas dadas às perguntas que são criadas pelos próprios pesquisadores e, portanto, os pressupostos metodológicos adotados encerram em si as possibilidades de se compreender e visualizar a opinião pública. No caso da pesquisa realizada pela FGV-DAPP, a construção e propagação da opinião pública, apesar de não serem totalmente orgânicas (pois ainda há a ação algorítmica das redes), são feitas pelos próprios atores que compõem o debate público, de forma que no momento da aplicação das técnicas de coleta e análise de dados por parte dos pesquisadores, a opinião pública, enquanto objeto, já está dada. Disto decorre uma outra consequência profunda, que é a possibilidade de visualização do universo total analisado. Uma vez que não há a necessidade de se abordar os respondentes que farão parte da pesquisa, todos os tuítes que correspondem ao objeto de pesquisa são coletados e participam da análise (o " $n = all$ ", do Big Data), ou seja, torna-se dispensável a extrapolação estatística dos dados.

Ainda em consonância à metodologia, podemos já pensar nos modelos de resultado obtidos e na representação dos resultados no momento de publicização da pesquisa. Por se tratar de um número de dados muito volumoso – milhões de tuítes coletados diretamente da rede social em que foram publicados –, o trabalho para tornar a visualização destes acessível, tanto aos pesquisadores, quanto ao público, mostra-se extremamente relevante e necessário. Como podemos notar na Figura 2, o mapa de interações feito a partir dos dados do Twitter é consideravelmente mais complexo que o gráfico divulgado pelo jornal Gazeta do Povo, em que consta a pesquisa Datafolha. Nesse mapa em formato de grafo, a rede de relações representada pela conexão entre nós e arestas (os nós correspondendo aos usuários e arestas correspondendo aos retuítes), possibilita uma visualização completa do objeto que se busca estudar. Os milhões de retuítes que constam no grafo são ainda divididos entre os vários grupos que compõem o público analisado. Pode-se apreender, a partir da representação, quais são esses grupos, quais deles continham mais perfis, quais deles mais interagem na rede e, além disso, de que forma eles se relacionavam entre si. Nota-se, por exemplo, que apesar de contar com menos perfis, a base de apoio de Jair Bolsonaro interagia mais na rede.

Ao adentrarmos nas bases epistemológicas que fundamentam a produção da pesquisa da FGV-DAPP, encontramos pressupostos muito diferentes daqueles que vimos na pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha. Como já sabemos, o tipo de pesquisa feita pela FGV-DAPP está inserido no novo modelo de pesquisas de opinião pública, que se diferencia do outro modelo, entre outros motivos, pela maneira como compreende o objeto “opinião pública”. Se com a pesquisa Datafolha nós pudemos visualizar a opinião pública enquanto

soma ou agregação de opiniões individuais (a partir de dados coletados por meio de questionários e entrevistas, e resultados divulgados em formato de tabelas ou gráficos simples), com a pesquisa realizada pela FGV-DAPP a visualização da opinião pública é definitivamente mais complexa. As duas características intrínsecas ao Big Data que o distinguem das metodologias tradicionais, a saber, a velocidade (coleta contínua e ininterrupta) e a exaustividade ( $n = all$ ), permitem que a pesquisa da FGV-DAPP produza resultados que se aproximem mais, conceitualmente, de uma visão conversacional da opinião pública, se comparada aos resultados que decorrem da base epistemológica que fundamenta a pesquisa do Instituto Datafolha. Ao contrário do foco em opiniões individuais visto na pesquisa do modelo tradicional, o novo modelo tem como foco as *relações* entre os usuários da rede.

De qualquer modo, é importante ressaltar que esses modelos de pesquisa não são excludentes e que todos os aspectos destacados sobre cada pesquisa (intuito/objetivos, metodologia, modelos de resultado e base epistemológica) estão de alguma forma relacionados entre si. Logo, a representação da opinião pública obtida pelos resultados do modelo tradicional está de acordo com o intuito da pesquisa, ou seja, a pesquisa Datafolha cumpre com seus objetivos e, portanto, não é menos apropriada que a da FGV-DAPP quanto ao que se propõe. Para avançarmos nesta comparação devemos, finalmente, olhar para esses dois modelos a partir do pragmatismo de Peirce.

Julgamos necessário começar defendendo a ideia de que ambos os modelos de pesquisa aqui estudados constituem investigações científicas e que, por consequência, encontram-se inseridos no método de fixação de crenças científico<sup>24</sup>. Segundo Peirce, como vimos, a realidade existe independentemente daquilo que nós pensemos ou creiamos acerca dela, e o método científico deve, justamente, fixar a nossa opinião ou crença sobre a realidade, de acordo com a própria realidade. Por sua vez, a opinião pública enquanto objeto que é investigado a partir do método científico deve, ela mesma, ser um objeto real e independente das pesquisas e metodologias a serem utilizadas para estudá-lo. Entendemos, pois, que a opinião pública é um fenômeno que se encontra na realidade (seja aquela opinião pública referida pelos filósofos da modernidade, seja aquela que é possibilitada pelas novas

---

<sup>24</sup> Por mais que a divulgação das pesquisas seja feita por meios de comunicação que possam favorecer outros métodos de fixação de crença.

tecnologias digitais contemporâneas), e qualquer que seja a realidade desse objeto, ele já existia anteriormente à invenção das pesquisas científicas de Gallup ou do monitoramento de mídias sociais. Por mais que o fenômeno “opinião pública” seja dialeticamente afetado pela própria produção e publicização das pesquisas, a sua realidade é algo já notado há séculos, ou seja, caso a produção das pesquisas de opinião pública cessasse ou nunca tivesse existido, em nada – ou pouco – mudaria o fato de a opinião pública ser um fenômeno presente na realidade e, ainda mais profundamente, ser um fenômeno complexo (vide os séculos de intenso debates sobre a sua natureza e funcionamento).

Como pudemos perceber, no entanto, aquilo que se entendia por “opinião pública” foi abruptamente alterado com a invenção das pesquisas científicas<sup>25</sup>, ao passo que, na prática, não vemos a opinião pública, enquanto fenômeno complexo e real, que nasce e se desenvolve no interior da esfera pública, sendo efetivamente impactada por essa invenção. O uso que se faz da opinião pública como soma ou agregação de opiniões individuais é, sem dúvida, diferente daquele que se fazia antes das pesquisas, seja para previsão de eleições ou para tomada de decisões por parte de políticos ou corporações. Logo, para o *uso* que se faz da opinião pública, as mudanças trazida pelas *scientific polls* foram, de fato, profundas. No entanto, essas mudanças não impactaram profundamente a natureza da própria opinião pública, nem possibilitaram uma compreensão mais complexa do objeto opinião pública enquanto fenômeno da realidade. Ou seja, apesar de impactar grandemente o uso que se faz da opinião pública, a invenção de Gallup não teve esse mesmo grau de impacto para a obtenção de uma crença acerca da natureza da opinião pública que fosse baseada na realidade do objeto. Poder-se-ia argumentar que o modelo tradicional de pesquisas, com pesquisas como as do Instituto Datafolha, traz, de alguma forma, uma compreensão mais profunda do objeto “opinião pública”. Quanto a isto, nós estamos de acordo com as críticas feitas por Blumer e Bourdieu ao modelo tradicional de pesquisas, segundo as quais a opinião pública é mais complexa do que a mera soma ou agregação de opiniões individuais, sendo elas resultantes do choque de interesses e relações de diversos atores sociais (indivíduos e grupos). Ou ainda, estamos de acordo com o entendimento de Herbst, segundo o qual a “verdadeira” opinião pública é um fenômeno conversacional complexo – e, por esse motivo, dificilmente quantificável.

---

<sup>25</sup> Devemos levar em consideração que, como vimos anteriormente, o paradigma científico que se desenvolvia naquele contexto histórico teve grande peso nessa mudança abrupta.

No fundo, o *significado* do conceito de opinião pública é alterado com a ascensão de cada modelo de pesquisa. Se conceitos como o de “cadeira” e de “ouro” encontravam-se inseridos nos dois primeiros níveis de clareza das ideias, o conceito de “opinião pública” encontra-se no terceiro nível. Lembremos, pois, que o terceiro nível de clareza das ideias associa o ato de definir um conceito ao ato de inquirir a realidade, e isto é precisamente o que vemos nas pesquisas de opinião pública. Ao verificarmos os dois modelos na prática (com as pesquisas Datafolha e FGV-DAPP), notamos que, para além de um apanhado de procedimentos metodológicos, cada um deles compreende a opinião pública segundo uma base epistemológica – que, por sua vez, é resultante de um paradigma científico definido, como havíamos visto nos capítulos anteriores. De um ponto de vista pragmático, isto é absolutamente relevante, pois, em última análise, o que cada modelo de pesquisa entende por opinião pública – ou seja, o significado dado ao objeto “opinião pública” – afeta fundamentalmente o que se buscará conhecer a respeito dela. Por consequência, o significado desse objeto está associado aos efeitos práticos da adoção de um modelo ou outro.

O método científico utilizado para inquirir a realidade acerca do que é a opinião pública, a saber, as próprias pesquisas de opinião pública, deveria, segundo o pragmatismo de Peirce, adequar a nossa crença sobre o fenômeno, com o que o fenômeno é na realidade. Nesse sentido, assumindo as posições de Blumer, Bourdieu e Herbst (e até mesmo as posições dos filósofos da modernidade), o modelo que melhor nos ajuda a definir uma significação do objeto opinião pública é, portanto, o novo modelo. Neste, o significado de opinião pública, ainda que quantificável, encontra-se nas relações entre diferentes atores, e não na opinião individual de cada um que compõe a esfera pública. Portanto, ao realçar a complexidade do aspecto conversacional do fenômeno, o novo modelo entende por opinião pública algo mais próximo do que é visto na realidade da esfera pública digital. As consequências práticas (referenciando a máxima pragmática) da adoção desse significado, condizem mais com o que é visto na realidade, do que as consequências práticas da adoção do significado dado à opinião pública no modelo tradicional, no qual a opinião pública é entendida como a soma ou agregação de opiniões individuais.

Retomando a afirmação que Romanini (2016a, p.28) faz a partir do pragmatismo de Peirce: “a realidade deve ser compreendida como aquilo que seria representado na opinião virtualmente última – e, portanto, verdadeira – que uma comunidade ideal de pesquisadores teria se dispusesse de todo o tempo e recursos para levar adiante a pesquisa.” Trazendo isto

para o nosso contexto, temos a seguinte compreensão: a opinião pública é um fenômeno da realidade que se procura apreender; em uma situação ideal, os pesquisadores da opinião pública, diante da possibilidade de tempo e recursos infinitos, encontrariam, finalmente, a verdadeira opinião pública, ou seja, a opinião pública tal como ela é na realidade. Peirce dizia que sim, nós poderíamos já estar sob a posse dessa opinião final e verdadeira sobre nosso objeto de estudo, mas, infelizmente, não temos como ter a certeza sobre isto. Nesse sentido, as metodologias das quais dispomos hoje talvez não sejam suficientes para apreendermos o fenômeno da opinião pública em sua complexidade mais profunda. De todo modo, certas metodologias apresentam resultados mais complexos da opinião pública do que outras – ainda que com certos problemas, como o da representatividade demográfica. Portanto, a partir dos modelos que temos sob nossa posse hoje, cabe aos pesquisadores da opinião pública buscarem, de acordo com o método científico consensual e sua inerente possibilidade de falha e constante revisão, uma compreensão do fenômeno opinião pública que associe o significado desse objeto àquilo que se encontra complexamente presente na realidade.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em vista de tudo o que foi discutido até este ponto, tanto no que se refere aos objetos abordados teoricamente, quanto ao estudo de caso comparativo que foi feito anteriormente, nesse momento relembremos as perguntas que guiaram a produção dessa pesquisa, assim como os objetivos estabelecidos. A começar pelos problemas de pesquisa: quais são as consequências práticas fundamentais que emergem da adoção do uso de Big Data para o estudo da opinião pública? Quais são as principais diferenças entre as pesquisas de opinião pública tradicionais e aquelas feitas por meio do uso de Big Data? Sob o olhar do pragmatismo de Peirce, essas consequências representam um avanço no sentido de uma melhor compreensão do fenômeno opinião pública enquanto objeto da realidade? Visando responder a essas perguntas, nós estabelecemos alguns objetivos teóricos e práticos, sendo o objetivo teórico geral: compreender como se deu a formação histórica dos conceitos de esfera pública e de opinião pública, e como o advento do Big Data vem impactando a maneira de se estudar a opinião pública; e o objetivo prático geral: destacar, sistematizar e avaliar, sob o prisma do pragmatismo peirceano, as consequências práticas fundamentais que emergem da adoção do uso de Big Data para as pesquisas de opinião pública.

Podemos afirmar que durante o percurso da nossa investigação algumas dessas perguntas foram respondidas, e todos os objetivos foram atingidos. Compreendemos, entre outros pontos relevantes, que a esfera pública, enquanto espaço que possibilita o surgimento e propagação da opinião pública, é profundamente influenciada pelas tecnologias midiáticas presentes em cada contexto histórico. Que por esse motivo, o desenvolvimento e ascensão das mídias sociais consolidam uma nova face da esfera pública que é essencialmente digital. Também tratamos da opinião pública enquanto objeto teórico transportado ao longo dos últimos séculos por diferentes filósofos e pesquisadores. Apontamos o fato de que, a partir da invenção das pesquisas científicas, as metodologias aplicadas ao entendimento da opinião pública determinam diretamente o que se entende teoricamente pelo objeto em questão. As principais diferenças entre os dois modelos de se pesquisar a opinião pública também foram trazidas por nós. Que no modelo tradicional – originalmente desenvolvido em um contexto onde a quantificação dos processos científicos tornou-se inevitável –, acessa-se a opinião pública por meio do contato direto entre pesquisadores e respondentes. Por outro lado, no

novo modelo – onde a tendência científica encontra-se voltada à digitalização (ou datificação) do mundo e das relações sociais –, novas abordagens surgem, como, por exemplo, o monitoramento das mídias sociais. Vimos que o Big Data, um conjunto de práticas fruto da chamada datificação, tem impacto sobre diferentes âmbitos da realidade, especialmente sobre as ciências. Entendemos, ainda, em que medida a semiótica de Peirce serve de fundamento para uma versão atualizada do seu pragmatismo. Por fim, vimos como o pragmatismo pode nos ajudar a clarificar certas ideias e conceitos de nosso interesse.

Em suma, visitamos tudo aquilo a que nos propusemos no início desta dissertação, restando a nós, apenas, responder a uma última pergunta: sob o olhar do pragmatismo de Peirce, essas consequências representam um avanço no sentido de uma melhor compreensão do fenômeno opinião pública enquanto objeto da realidade? Antes de dar a nossa resposta, no entanto, gostaríamos de dedicar algumas linhas a um desafio superado durante a construção da nossa investigação. Desde o início desta pesquisa, sempre nos preocupamos em como seria feita a articulação entre o pragmatismo de Peirce e o nosso objeto de pesquisa. Apesar de ter sido desenvolvido como um método (o autor, inclusive, demonstra sua aplicação prática em seus escritos originais), o pragmatismo é, de qualquer forma, uma teoria que exige um esforço abstrativo para sua aplicação empírica. Isto, em si, não se apresenta de forma alguma como um problema. Porém, exigiria de nós todo o cuidado necessário para não cairmos em contradições e, ao mesmo tempo, darmos uma resposta satisfatória às perguntas colocadas pela nossa problemática. Como fora dito na introdução deste trabalho, o pragmatismo se mostrou uma ferramenta excepcional para examinar e responder às nossas questões; por esse motivo optamos por ele. Em especial, entendemos que o debate epistemológico por trás das pesquisas de opinião pública – o qual entrelaça questões metodológicas e teóricas, e visões quantificadoras e conversacionais – encontra no pragmatismo um ótimo instrumento para sua clarificação e melhor compreensão.

Tendo dito isto e, principalmente após termos realizado a análise do capítulo anterior, encontramos-nos na posição de responder à pergunta que nos restava. Temos como principal resultado de nosso estudo o parecer de que sim, de um ponto de vista do pragmatismo de Peirce – especialmente no que se refere à questão do método científico enquanto meio para clarear determinados conceitos da realidade – o novo modelo de pesquisa de opinião pública, aquele feito por meio de metodologias oriundas da Internet e do Big Data, representa um avanço para a compreensão do objeto “opinião pública” se comparado ao modelo tradicional.

Ao longo das últimas décadas, alguns autores, como Blumer e Bourdieu, criticaram as pesquisas de opinião pública tradicionais, apontando para sua superficialidade no que tange à compreensão da opinião pública enquanto fenômeno da realidade. Esses autores afirmavam que a “verdadeira opinião pública” não poderia ser representada pela soma ou agregação de opiniões individuais, tal como fazem as pesquisas tradicionais. Segundo eles, a verdadeira opinião pública é conversacional e, essencialmente, mais complexa e profunda, pois emerge das interações sociais, dos choques entre diversos atores (corporações, figuras políticas, veículos de comunicação, cidadãos comuns, etc.), dos interesses de grupos privados e públicos, além de outros fatores que a influenciam. Dessa forma, as consequências práticas resultantes de um significado obtido a partir das pesquisas tradicionais ficariam aquém do fenômeno “opinião pública” em sua realidade.

As pesquisas do novo modelo – apesar de seus problemas inerentes, como, por exemplo, a falta de representatividade demográfica resultante da desigualdade de acesso à Internet no Brasil – garantem uma visualização mais complexa da opinião pública. As análises de redes feitas a partir do monitoramento de mídias sociais (uma das possibilidades para se estudar a opinião pública com o uso de Big Data), garante-nos uma visualização da opinião pública que tem como principal foco as *relações* entre os atores da esfera pública digital, e não as opiniões individuais. Nesse sentido, as pesquisas do novo modelo se aproximam mais daquilo que os críticos das pesquisas tradicionais esperavam de uma representação da opinião pública (ainda que de forma embrionária e limitada). Isto se dá assim, pois as novas pesquisas permitem a identificação dos principais atores (pessoas ou organizações) que agem na esfera pública, além de proporcionarem a visualização da maneira como a opinião pública se constrói e se propaga nas redes. No entanto, como apontamos na análise que foi feita no último capítulo da dissertação, o intuito das pesquisas de opinião tradicionais é justamente o de obter uma representação objetiva do cenário que se pretende observar a partir das metodologias aplicadas. No caso das pesquisas eleitorais, por exemplo, espera-se atingir, por meio de procedimentos estatísticos conduzidos rigorosamente, uma previsão válida do cenário eleitoral. De nenhuma forma, portanto, nós enxergamos os dois modelos de pesquisa como excludentes. Pelo contrário, ambos os modelos, se usados de forma complementar, possibilitam um avanço considerável em direção a uma melhor compreensão da opinião pública, da esfera pública e das relações sociais em geral.

Finalizamos este trabalho ressaltando a necessidade de uma maior e mais complexa compreensão da opinião pública e salientando, também, a necessidade de um uso consciente e ético de qualquer que seja o método utilizado para que se atinja tal compreensão. Para além dos aspectos aqui estudados, as pesquisas de opinião pública são um instrumento de grande relevância social, especialmente no que tange à democracia e seus processos inerentes. Pensando nisso, deixamos as seguintes questões para os trabalhos que se seguem: as novas tecnologias e seus impactos nas pesquisas de opinião pública acarretam, necessariamente, um avanço na consolidação das democracias? Quais são seus impactos? Dadas as características dos modelos aqui estudados, em que medida cada um deles possibilita resultados mais transparentes e acessíveis à população? Esperamos que com a resposta dessas e outras questões relacionadas, avance-se não apenas no estudo da opinião pública, mas na consolidação de relações mais democráticas e igualitárias em nosso país.

## Referências

AGRAWAL, R.; ANIRUDH, K.; DAI, X.; ANDRES, F. **Challenges and Opportunities with Big Data Visualization**. MEDES '15, out. 25-29, Caraguatatuba, Brasil, 2015. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/286242973\\_Challenges\\_and\\_Opportunities\\_with\\_Big\\_Data\\_Visualization](https://www.researchgate.net/publication/286242973_Challenges_and_Opportunities_with_Big_Data_Visualization)>. Acesso em: 26 ago. 2020.

ALISEDA, A. Belief as a habit. In: WEST, D.; ANDERSON, M. (Eds.) **Consensus on Peirce's Concept of Habit: Before and Beyond Consciousness**. Springer: 2016.

ANDERSON, C. **The end of theory**: The data deluge makes the scientific method obsolete. *Wired*, 23 de jun. 2019. Disponível em: <<https://www.wired.com/2008/06/pb-theory/>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

ANGELO, T.; PAGAN, C.; GUDWIN, R. Das Praças Gregas à Ágora Virtual: Um Panorama Histórico Da Democracia Digital. **Democracia Digital e Governo Eletrônico**, Florianópolis, n. 11, p. 3-24, 2014. Disponível em: <<http://www.buscalegis.ufsc.br/revistas/index.php/observatoriodoegov/article/view/209>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

ANSTEAD, N.; O'LOUGHLIN, B. Social media analysis and public opinion: The 2010 UK general election. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 20(2), p. 204 –220, 2015. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jcc4.12102>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

ARENDT, H. **A condição humana**. Tradução: Roberto Raposo. Posfácio: Celso Lafer. 10 ed, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

AVRITZER, L. Teoria democrática e deliberação pública. **Lua Nova**, São Paulo, n. 50, p. 25-46, 2000. Disponível em: <[https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-64452000000200003&script=sci\\_abstract&tln\\_g=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-64452000000200003&script=sci_abstract&tln_g=pt)>. Acesso em: 26 ago. 2020.

BLUMER, H. Public Opinion and Public Opinion Polling. In: \_\_\_\_\_. **Symbolic Interactionism**, Berkeley e Los Angeles: University of California Press, 1986.

BOSI, E. Entre a opinião e o estereótipo. In: **O tempo vivo da Memória**. São Paulo: Ateliê, 2004. p. 113-126.

BOURDIEU, P. A opinião pública não existe. In Michel Thiollent. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. 5 ed, p. 137-151. São Paulo: Polis, 1987.

\_\_\_\_\_. (Dir.). **A Miséria do mundo**. Tradução de Mateus Soares, et. al. 17 ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

BOURDIEU, P.; CHAMBOREDON, J.; PASSERON, J. **Ofício de sociólogo**. Tradução: Guilherme João de Freitas Teixeira. 8 ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

BOYD, d.; CRAWFORD, K. Critical questions for Big Data: provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. **Information, Communication & Society**, Abingdon, v. 15, n. 5, 2012. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2012.678878>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

BRAYNE, S. Big Data Surveillance: The Case of Policing. **American Sociological Review**. 82, 5, 977-1008, 2017. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0003122417725865>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

BIROLI, F.; MIGUEL, L.; MOTA, F. Mídia, eleições e pesquisa de opinião no Brasil (1989-2010): um mapeamento da presença das pesquisas na cobertura eleitoral. **Revista Compólitica**, n. 1, v. 1, ed. mar./abr., p. 68-89, 2011. Disponível em: <<http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/4>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

CARVALHO, J. F.; FERRAZ, C. A falsidade das margens de erro em pesquisas eleitorais baseadas em amostragem por quotas. **Boletim informativo da Associação Brasileira de Estatística (ABE)**, 64, 14 –16, 2006. Disponível em: <<https://redeabe.org.br/site/boletim>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

COELHO NETTO, J. Teixeira. **Semiótica, Informação e Comunicação**. 1 ed. São Paulo: Perspectiva, 1980.

COLLING, L. Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 14, abr., p. 88-101, 2001. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3154>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **The Mediated Construction of Reality**. Cambridge: Polity, 2016.

COULDRY, N.; YU, J. Deconstructing datafication's brave new world. **new media & society**. London School of Economics and Political Science, Reino Unido, p. 1-9, 2018. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444818775968>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

CROSSLEY, A. Straw Polls in 1936. **The Public Opinion Quarterly**, jan., p. 24-35, 1937. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/i328041>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

DATAFOLHA. Bolsonaro chega à véspera da eleição com 55% dos votos válidos. **Datafolha Instituto de Pesquisas**, 2018. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2018/10/1983786-bolsonaro-chega-a-vespera-da-eleicao-com-55-dos-votos-validos.shtml>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

\_\_\_\_\_. Dúvidas – Pesquisas eleitorais. **Datafolha Instituto de Pesquisas**, 2020. Disponível em: <[http://datafolha.folha.uol.com.br/duvidas/pesquisas\\_eleitorais.shtml](http://datafolha.folha.uol.com.br/duvidas/pesquisas_eleitorais.shtml)>. Acesso em: 26 ago. 2020.

DE WAAL, C. **Sobre Pragmatismo**. Tradução: Cassiano Terra Rodrigues. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

DEMCHENKO, Y., et al. Addressing big data issues in Scientific Data Infrastructure. In: **2013 International Conference on Collaboration Technologies and Systems (CTS)**, San Diego, CA, 2013, pp. 48-55. Disponível em: <<https://ieeexplore.ieee.org/document/6567203>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

DUTRA, D.; COUTO, D.. Esfera pública: contribuições para uma atualização do diagnóstico. **Problemata**, v. 3, n. 2, p. 177-199, 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/problemata/article/view/14959>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

ECHEGARAY, F. O Papel das Pesquisas de Opinião Pública na Consolidação da Democracia: a experiência latino-americana. **Opinião Pública**, Campinas, v. VII, n. 1, p. 60-74, 2001. Disponível em: <[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0104-62762001000100004&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0104-62762001000100004&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt)>. Acesso em: 26 ago. 2020.

ECO, U. **O Nome da Rosa**. São Paulo: Círculo do Livro, 1980.

FONSECA, M. A Paideia Grega Revisitada. **Millenium – Journal of Education Technologies and Health**, 9, 1998. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/274192177\\_A\\_Paideia\\_Grega\\_revisitada](https://www.researchgate.net/publication/274192177_A_Paideia_Grega_revisitada)>. Acesso em: 26 ago. 2020.

FRENETTE, M.; VERMETTE, M. Os jovens adultos e a esfera pública digital: uma perspectiva intercultural. **Comunicação e Sociedade**, v. 23, p. 14 –35, 2013. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/312075943\\_Os\\_jovens\\_adultos\\_e\\_a\\_esfera\\_publica\\_digital\\_uma\\_perspetiva\\_intercultural](https://www.researchgate.net/publication/312075943_Os_jovens_adultos_e_a_esfera_publica_digital_uma_perspetiva_intercultural)>. Acesso em: 26 ago. 2020.

GLYNN, J. et al. **Public Opinion**, Third Edition. Boulder: Westview Press, 2016.

GOIDEL, K. Public Opinion Polling in a Digital Age: Meaning and Measurement. In: \_\_\_\_\_. (Ed.), **Political polling in the digital age: The challenge of measuring and understanding public opinion**, p. 11 –27. Baton Rouge: Louisiana State University Press, 2011.

GORDON, D. Philosophy, Sociology, and Gender in the Enlightenment Conception of Public Opinion. **French Historical Studies**, v. 17, n. 4, p. 882-911, 1992. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/286833?seq=1>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

GRAMACHO, W. À margem das margens? A precisão das pesquisas pré-eleitorais brasileiras em 2010. **Opinião Pública**, Campinas, v. 19, n. 1, jun., p. 65-80, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8641440>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

GROVES, R.; PEYTCHEVA, E. The impact of nonresponse rates on nonresponse bias. A meta-analysis. **Public Opinion Quarterly**, v. 72, n. 2, p. 167 –189, 2008. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/249277698\\_The\\_Impact\\_of\\_Nonresponse\\_Rates\\_on\\_Nonresponse\\_Bias\\_A\\_Meta-Analysis](https://www.researchgate.net/publication/249277698_The_Impact_of_Nonresponse_Rates_on_Nonresponse_Bias_A_Meta-Analysis)>. Acesso em: 26 ago. 2020.

GUIMÓN, P. **Cambridge Analytica, empresa pivô no escândalo do Facebook, é fechada**. El País. Londres, 2 mai. 2018. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/05/02/internacional/1525285885\\_691249.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/05/02/internacional/1525285885_691249.html)>. Acesso em: 26 ago. 2020.

HABERMAS, J. The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964). **New German Critique**, n. 3, p. 49-55, 1974. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/487737?origin=JSTOR-pdf&seq=1>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

HABERMAS, J. **Direito e democracia**: entre facticidade e validade, volume II. Tradução: Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa. Tradução: Denilson Luís Werle. 1 ed. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

HERBST, S. Public opinion infrastructures: Meanings, measures, media. **Political Communication**, v. 18, n. 4, p. 451 –464, 2001. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600152647146>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

HERBST, S. (Un)Numbered Voices. In: GOIDEL, K. (Ed.), **Political polling in the digital age**: The challenge of measuring and understanding public opinion, p. 85 –98. Baton Rouge: Louisiana State University Press, 2011.

HOBBS, T. **Behemoth**. Tradução: Miguel Ángel Rodilla. Madrid: Tecnos, 1992.

HOHLFELDT, A. Os estudos sobre a hipótese do agendamento. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 7, p. 42-51, 1997. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/277801943\\_Os\\_estudos\\_sobre\\_a\\_hipotese\\_de\\_agendamento](https://www.researchgate.net/publication/277801943_Os_estudos_sobre_a_hipotese_de_agendamento)>. Acesso em: 26 ago. 2020.

HOUSER, N. Introduction. In: HOUSER, N.; KLOESEL, C. (Org.). **The Essential Peirce (EP)**, v.1. Bloomington: Indiana Univ. Press, 1992.

Hyman, H. H. Toward a theory of public opinion. **Public Opinion Quarterly**, v 21, p. 54-60, 1957. Disponível em: <<https://academic.oup.com/poq/article-abstract/21/1/54/1886812?redirectedFrom=PDF>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

IANNI, Octavio. A Crise de Paradigmas na Sociologia. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 32, p. 209-210, 1991. Disponível em:

<[https://poderedesenvolvimento.local.files.wordpress.com/2011/02/octavio\\_ianni\\_-\\_a\\_crise\\_d\\_e\\_paradigmas\\_na\\_sociologia.pdf](https://poderedesenvolvimento.local.files.wordpress.com/2011/02/octavio_ianni_-_a_crise_d_e_paradigmas_na_sociologia.pdf)>. Acesso em: 26 ago. 2020.

KEETER, S. Public Opinion Polling and Its Problems. In: GOIDEL, K. (Ed.), **Political polling in the digital age: The challenge of measuring and understanding public opinion**, p. 28 –53. Baton Rouge: Louisiana State University Press, 2011.

KITCHIN, R. Big Data, new epistemologies and paradigm shifts. **Big Data & Society**, p. 1-12, 2014. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2053951714528481>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

KITCHIN, R.; MCARDLE, G. What makes Big Data, Big Data? Exploring the ontological characteristics of 26 datasets. **Big Data & Society**, p. 1-10, jan./jun., 2016. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2053951716631130>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

KUHN, T. S. **A estrutura das revoluções científicas**. Tradução: Paulo Aukar. Santa Maria: Edição Digital do Tradutor, 2016.

LEMONS, A. Nova esfera conversacional. In: MARQUES, Â. et al. **Esfera Pública, Redes e Jornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009. Disponível em: <[https://www.e-papers.com.br/sumario.asp?codigo\\_produto=1760](https://www.e-papers.com.br/sumario.asp?codigo_produto=1760)>. Acesso em: 26 ago. 2020.

LIPPMANN, W. **Public Opinion**. Nova Iorque: Free Press, 1961.

LIPPMANN, W. **The Phantom Public**. New Brunswick: Transaction Publishers, 1993.

LOPES, M. I. V. de. **Pesquisa em comunicação**. 12 ed. São Paulo: Loyola, 2014.

LUBENOW, J. A categoria de esfera pública em Jürgen Habermas: para uma reconstrução da autocrítica. **Cadernos de Ética e Filosofia Política**, v.10, p. 103-123, 2007. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/228836705\\_A\\_categoria\\_de\\_esfera\\_publica\\_em\\_Jurgen\\_Habermas\\_para\\_uma\\_reconstrucao\\_da\\_autocritica](https://www.researchgate.net/publication/228836705_A_categoria_de_esfera_publica_em_Jurgen_Habermas_para_uma_reconstrucao_da_autocritica)>. Acesso em: 26 ago. 2020.

MACREADIE, R. Public opinion polls. **Parliamentary Library**, v. 3, p. 1-46, 2011. Disponível em: <<https://apo.org.au/node/26371>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

MAIA, R. Democracia e a Internet como Esfera Pública Virtual: Aproximação às Condições da Deliberação. In: GOMES, W.; MAIA, R. (eds.). **Comunicação e Democracia – Problemas e Perspectivas**. p. 277-292. São Paulo: Paulus, 2008.

MANOVICH, L. **The language of new media**. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 2001.

MANOVICH, L. Trending: the promises and the challenges of big social data. In: **Debates in the Digital Humanities**. Minneapolis: Ed. M. K. Gold, The University of Minnesota Press.

MARTINS, H. Metodologia qualitativa de pesquisa. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 30, n. 2, p. 289-300, mai./ago., 2004. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/ep/article/view/27936>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

MAQUIAVEL, N. **O Príncipe**. Tradução: Maria Júlia Goldwasser. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

MAYER-SCHOENBERGER, V.; CUKIER, K. **Big Data**. A Revolution that will transform how we live, work, and think. 1 ed. Londres: John Murray Publishers, 2013.

McCombs, M., Shaw, D. (Eds.) Agenda-setting revisited (symposium). **Journal of Communication**, v. 43, n. 2, p. 58-128, 1993. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14602466/43/2>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**, 2020. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

MURPHY, J.; HILL, C.; DEAN, E. (Eds.) **Social Media, Sociality, and Survey Research**. Hoboken: Wiley, 2013.

MURPHY, J. et al. Social media in public opinion research. Executive summary of the AAPOR Task Force on emerging technologies in public opinion research. **Public Opinion Quarterly**, v. 78, n. 4, p. 788 –794, 2014. Disponível em: <<https://academic.oup.com/poq/article-abstract/78/4/788/1865775?redirectedFrom=fulltext>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

NIR, L. Motivated Reasoning and Public Opinion Perception. **Public Opinion Quarterly**, v. 75, n. 3, p. 504 –532, 2011. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/41288399?seq=1>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

NOELLE-NEUMAN, E. The spiral of silence: A theory of public opinion. **Journal of Communication**, v. 24, p. 43-51, 1974. Disponível em: <<https://academic.oup.com/joc/article-abstract/24/2/43/4553587?redirectedFrom=fulltext>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

O’CONNOR, B. et al. From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series. In: **4 International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**, 2010. Disponível em: <<https://www.cs.washington.edu/publications/tweets-polls-linking-text-sentiment-public-opinion-time-series>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

O’NEIL, C. **Weapons of math destruction: how big data increases inequality and threatens democracy**. Nova Iorque: Crown Publishers, 2016.

OZOUF M. Le concept d'opinion publique au XVIIIe siècle. In: BEAUD, P. et al. **Sociologie de la communication**. Editions Gallimard, v. 1, n. 1, p. 349-365, 1997. Disponível em:

<[https://www.persee.fr/doc/reso\\_004357302\\_1997\\_mon\\_1\\_1\\_3847](https://www.persee.fr/doc/reso_004357302_1997_mon_1_1_3847)>. Acesso em: 26 ago. 2020.

PASQUALE, F. A Esfera pública automatizada. Tradução: Marcelo Santos; Victor Varcelly. **Líbero**, n. 39, jan./ago., p. 17-35 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/10/A-Esfera-p%C3%BAblica-automatizada.pdf>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

PEIRCE, Charles Sanders. **Como tornar as nossas ideias claras**. Tradução de António Fidalgo. Universidade da Beira Interior, 1878. Disponível em: <[http://www.lusosofia.net/textos/peirce\\_como\\_tornar\\_as\\_nossas\\_ideias\\_claras.pdf](http://www.lusosofia.net/textos/peirce_como_tornar_as_nossas_ideias_claras.pdf)>. Acesso em: 26 ago. 2020.

\_\_\_\_\_. **Collected Papers**. v. 1-6, HARTSHORNE, C.; WEISS, P. (Eds.); v. 7-8, BURKS, A. (Ed.). Cambridge: Harvard University Press, 1931-58.

\_\_\_\_\_. **The Essential Peirce: Selected Philosophical Writings** v. 1 e 2. Bloomington e Indianapolis: Peirce Edition Project, 1992; 1998.

PETERSEN, J. Lippmann revisited. A comment 80 years subsequent to ‘Public Opinion’. **Journalism**, v. 4, n. 2, p. 249 –259, 2003. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/146488490342006>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

PIETSCH, W. Big Data—the new science of complexity. In: **Sixth Munich-Sydney Tilburg conference on models and decisions**, Munich, 10 –12 abr., 2013. Disponível em: <<http://wolfgangpietsch.de/publications/>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

PINTO, M. A noção de vontade geral e seu papel no pensamento político de Jean-Jacques Rousseau. **Cadernos de Ética e Filosofia Política**, v. 2, n. 7, p. 83-97, 18 out. 2019. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/cefp/article/view/163361>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

POWELL, N. **Anatomy of Public Opinion**. Nova Iorque: Prentice-Hall, 1951.

RAMOS, C. Aristóteles e o sentido político da comunidade ante o liberalismo. **Kriterion**, Belo Horizonte, n. 129, jun., p. 61-77, 2014. Disponível: <[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-512X2014000100004](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-512X2014000100004)>. Acesso em: 26 ago. 2020.

ROMANINI, V. A cifra que se revela: alguns apontamentos biográficos e bibliográficos para tornar mais clara a importância da obra de Peirce para a moderna pesquisa em Comunicação. **Caligrama**, v. 1, n. 2., 2005. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/64198>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

\_\_\_\_\_. A contribuição de Peirce para a teoria da comunicação. **CASA – Cadernos de Semiótica Aplicada**, v. 14, n. 1, 2016a. Disponível em: <<https://periodicos.fclar.unesp.br/casa/article/view/8082>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

\_\_\_\_\_. A contemporaneidade de Peirce no pensamento comunicacional. In: SQUIRRA, S. (Org.) **Cibertecs: conceitos, interações, automações, futurações**. São Luis: LabCom Digital, 2016b, p. 28-43.

RODRIGUES, C. T. Peirce, Charles Sanders. In: **Enciclopédia jurídica da PUC-SP**. CAMPILONGO, C.; GONZAGA, A.; FREIRE, A. (coords.). Tomo: Teoria Geral e Filosofia do Direito. CAMPILONGO, C.; GONZAGA, A.; FREIRE, A. (coord. de tomo). 1 ed. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/58/edicao-1/peirce,-charles-sanders>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

RUEDIGER, M. A. (coord.) Nem tão #simples assim: o desafio de monitorar políticas públicas nas redes sociais. **Caderno de Referência de Metodologia 1**. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2017. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/19436>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

\_\_\_\_\_. Redes Sociais nas Eleições 2018. **Policy Paper Sala de Democracia Digital #Observa2018, 1**. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2018. Disponível em: <[http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/25737/Redes-Sociais-nas-Eleicoes-2018\\_Policy\\_Paper.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/25737/Redes-Sociais-nas-Eleicoes-2018_Policy_Paper.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 26 ago. 2020.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990. 8 ed.

\_\_\_\_\_. Os Significados Pragmáticos da Mente e o Sinequismo em Peirce. **Revista Cognitio**, São Paulo, n. 3, nov., p. 97-106, 2002. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/cognitiofilosofia/article/view/13254>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

\_\_\_\_\_. Epistemologia semiótica. **Revista Cognitio**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 93-110, jan./jun. 2008. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/cognitiofilosofia/article/viewFile/13531/10042>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

SCHAEFER, M.; VAN ES, K. **The Datafied Society – Studying Culture through Data**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2017.

SCHEUFELE, D., MOY, P. Twenty-Five Years of the Spiral of Silence. A Conceptual Review and Empirical Evidence. **International Journal of public opinion research**, v. 12, n. 1, p. 3-28, 2000. Disponível em: <<https://academic.oup.com/ijpor/article-abstract/12/1/3/739823>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

SCHEUFELE, D.; EVELAND JR., W. Perceptions of ‘Public Opinion’ and ‘Public’ Opinion Expression. **International Journal of Public Opinion Research**, v. 13, n. 1, 2001. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/224818358\\_Perceptions\\_of\\_'Public\\_Opinion'\\_and\\_'Public'\\_Opinion\\_Expression](https://www.researchgate.net/publication/224818358_Perceptions_of_'Public_Opinion'_and_'Public'_Opinion_Expression)>. Acesso em: 26 ago. 2020.

SILVA, T.; STABILE, M. Análise de Redes em Mídias Sociais. In: \_\_\_\_\_. (Orgs.) **Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

SPLICHAL, S. Public opinion and opinion polling: Contradictions and controversies. In: HOLTZ-BACHA C.; STRÖMBÄCK, J. (Eds.), **Opinion polls and the media: Reflecting and shaping public opinion**, p. 25-46. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012.

STRÖMBÄCK, J. The Media and Their Use of Opinion Polls: Reflecting and Shaping Public Opinion. In: HOLTZ-BACHA C.; STRÖMBÄCK, J. (Eds.), **Opinion polls and the media: Reflecting and shaping public opinion**, p. 1-24. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012.

TELLES, V. Espaço público e espaço privado na constituição do social: notas sobre o pensamento de Hannah Arendt. **Tempo Social**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 23-48, 1990. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-20701990000100023](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20701990000100023). Acesso em: 26 ago. 2020.

TUZZO, S. **Deslumbramento coletivo: opinião pública, mídia e universidade**. São Paulo: Annablume, 2005.

THIOLLENT, Michel. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. 5 ed. São Paulo: Polis, 1987.

VAIDHYANATHAN, Siva. **A Googlelização de tudo**. São Paulo: Cultrix, 2011.

VAN DIJCK, José. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. **Matrizes**, São Paulo, v. 11, n. 1, jan./abr., 2017. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/131620>. Acesso em: 26 ago. 2020.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. Tradução de Vanise Pereira Dresch. São Paulo: Paulus, 2006.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução: Daniel Grassi. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.