

Entre fronteiras: explorando o efeito da terceira pessoa

Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior

Resumo

O artigo apresenta uma revisão bibliográfica sobre a hipótese do efeito da terceira pessoa. Essa foi proposta por Davison (1983) e Perloff (1993) e parte do pressuposto de *efeitos imaginados* de notícias veiculadas na mídia sobre outras pessoas. A idéia central dos autores, evidenciada na pesquisa de campo realizada, é a existência da percepção de que outros podem ser influenciados. Isso tem repercussão em diversos campos da comunicação, tais como política e censura.

Palavras-chave:

Efeito da terceira pessoa, Mídia, Jornalismo, Teoria

Between borders: exploring the effect of the third person

Abstract

The article presents a literature review on the hypothesis of the effect of the third person. This was proposed by Davison (1983) and Perloff (1993) and assumes imagined effects of reports in the media about other people. The central idea of the authors and, as demonstrated in empirical research, is the existence of the perception that others can be influenced. This has repercussions in various fields of communication, such as politics and censorship.

Key words:

Third-person effect, Media, Journalism, Theory

Sobre o autor

Graduado em
Pedagogia (UnB)
e Jornalismo

(ULBRA), Mestre em
Educação (FE-UnB)

e Doutorando em
Comunicação e Cultura
Contemporânea

(UFBA). Atualmente é
líder do Grupo Lattes

“Educação, Cultura
e Transversalidade”

(UNITINS) e

Pesquisador no Grupo
Lattes da Universidade

de Brasília (FE-
UnB), bem como

Professor da Fundação
Universidade do

Tocantins (UNITINS).

francisco.gr@unitins.br

Quando falamos em fronteiras, não é difícil para um país colonizado, como é o caso do Brasil, pensar no ‘outro colonizador’. Esse invasor que adentra as terras conhecidas e que, na maioria dos casos, extirpa o anterior, tende a romper as fronteiras estabelecidas, sejam nacionais, sejam sociais.

O mesmo se dá com as teorias da comunicação. Algumas fronteiras pareciam bem definidas, por meio das análises positivistas e behavioristas: “a mídia tem poder sobre as pessoas”; “a comunicação pode ser danosa/perversa (Sousa, 2006)”; “a comunicação engana” – eram jargões que definiam espaços e permitiam discussão acurada com fins de determinar algo que já compreendíamos com certo grau de estabilidade.

Porém é impossível pensar na ciência como algo estático e, a comunicação, dificilmente seria se fosse possível, estática. Ela é dinâmica, assim como os processos e modelos que tentam dar forma ao que chamamos de realidade. Nesse sentido, o efeito da terceira pessoa, estrutura-se para deixar de ser uma hipótese, a partir de cada estudo realizado, se encaminhando para ser uma teoria.

Nesse artigo, tentamos dar ‘forma’ a uma ‘teoria’ que se estrutura passo-a-passo em processos de investigação, na maioria, quantitativos, mas que podem ser percebidos também de forma qualitativa, apesar de não ser nosso foco.

Estruturando a fronteira: a hipótese do efeito de terceira pessoa

A hipótese do efeito de terceira pessoa parte do pressuposto de *efeitos imaginados*. O termo imaginar, na língua portuguesa, assume os significados de “representar, idear, criar, supor”. Nesse sentido, em nosso texto, assumiremos pela idéia de imaginar os significados expressos anteriormente. Assim, quando falamos em efeito de terceira pessoa, nos referimos ao efeito que ocorre (ou pode ocorrer) sobre o “outro” e não sobre o “eu”.

Essa hipótese foi cunhada por W. Phillips Davison em 1983, no artigo intitulado “The Third-Person Effect in communication” onde ele aponta a possibilidade de que uma pessoa exposta à comunicação persuasiva na mídia massiva vê isso como de grande efeito nos demais (outros) do que em si mesmo (eu). Para Davison (1983, p.3),

O fenômeno em consideração foi chamado “efeito da terceira pessoa” porque as terceiras pessoas estão envolvidas de dois diferentes pontos de vista. Na visão daqueles que tentam avaliar os efeitos da comunicação, seu maior impacto não será em “mim” ou “você”, mas “neles” – as terceiras pessoas. Por outro lado, do ponto de vista de um propagandista, ou outro comunicador persuasivo, as terceiras pessoas são

É impossível pensar na ciência como algo estático e, a comunicação, dificilmente seria se fosse possível, estática. Ela é dinâmica, assim como os processos e modelos que tentam dar forma ao que chamamos de realidade. Nesse sentido, o efeito da terceira pessoa, estrutura-se para deixar de ser uma hipótese, a partir de cada estudo realizado, se encaminhando para ser uma teoria

aqueles que estão de alguma forma preocupados com as atitudes e comportamento do público alvo.

Para estruturar sua percepção, Davison (1983) utilizou-se de quatro situações que tendem a sustentar essa hipótese. As situações envolviam pesquisas empíricas utilizando, na maioria dos casos, estudantes universitários de Comunicação Social, no período de 1978 a 1982. Nos quatro experimentos, perguntava-se, entre outras questões, qual o efeito que eles percebiam que certa situação causava neles (eu) e nos outros (terceira pessoa). Os resultados dos quatro experimentos tendem a indicar a presença de um efeito de terceira pessoa.

É claro que, em primeiro momento, essa hipótese parece meio vaga, até sem sustentação, já que “cheira ao óbvio”, o que já era discutido pela psicologia comportamentalista dos anos 1960-1970, não exigindo pesquisas empíricas adicionais para se fazer afirmações e/ou conjecturas. Davison (1996, p.114) reconhece isso, porém expressa algo que ele não tinha reconhecido até então:

[...] primeiramente tive que reconhecer que a avaliação original do fenômeno foi parcialmente errônea: o efeito da terceira pessoa não era uma manifestação de uma única tendência psicológica, mas sim uma **reação complexa** que varia com o tipo de comunicação, as características do indivíduo e a situação. (grifo nosso)

Essa ‘complexidade’ que torna a hipótese da terceira pessoa um campo de pesquisa fértil foi percebida por Richard Perloff em 1993, quando retomou o estudo de Davison (1983) e de outros pesquisadores, no artigo intitulado “Third-person effect research 1983-1992: a review and synthesis”. Dentre os aspectos apontados, Perloff (1993, p. 167) indica algo que não era discutido com ênfase:

[...] o efeito da terceira pessoa não emerge em todas as circunstâncias e para todas as pessoas. O efeito parecer tender particularmente a aparecer quando as mensagens contêm recomendações que não são percebidas como pessoalmente benéficas, quando os indivíduos percebem que a questão é pessoalmente importante e quando percebem que abriga um preconceito negativo.

Essa era uma questão nova: não há efeito de terceira pessoa “em todas as circunstâncias e para todas as pessoas”. Perloff (1993) podia afirmar isso com base na revisão de quatorze estudos publicados desde Davison (1983). Ele estruturou a tabela a seguir, comparando essas teorias e se essas comprovavam o efeito de terceira pessoa:

o efeito da terceira pessoa não emerge em todas as circunstâncias e para todas as pessoas. O efeito parecer tender particularmente a aparecer quando as mensagens contêm recomendações que não são percebidas como pessoalmente benéficas, quando os indivíduos percebem que a questão é pessoalmente importante e quando percebem que abriga um preconceito negativo

Tabela 1 – Pesquisa sobre a Hipótese do Efeito da Terceira Pessoa

Estudo	Tópico da Mensagem	As descobertas comprovam a hipótese do efeito da terceira pessoa?
Cohen e Davis (1991)	Propaganda política negativa	Sim, para os partidários do candidato atacado quando julgando os efeitos nos outros partidários. Efeito da terceira pessoa reverso entre os oponentes do candidato atacado quando julgando os efeitos nos partidários do candidato.
Cohen et al., 1988	Notícias difamatórias	Sim
Glynn e Ostman (1988)	Influência percebida da opinião pública	Não
Grisworld (1992)	Mensagens sobre a economia durante a campanha para as eleições presidenciais em 1992	Sim, para opiniões do Bush, mas não para as crenças acerca dos candidatos republicanos e democratas.
Gunther (1991 a)	Notícias difamatórias	Sim
Gunther (1991 b)	Pornografia	Sim
Gunther e Mundy (1993)	Mensagens que variaram na probabilidade de benefício pessoal	Sim, para mensagens julgadas 'não suficientemente inteligentes para ser influenciado por elas' ou 'não tão boas para mim'.
Gunther e Thorson (1992)	Propagandas neutras e emotivas/impressionáveis e anúncios de serviço público	Sim, para propagandas neutras. Efeito da terceira pessoa reverso para as propagandas emotivas. Nenhum efeito para os anúncios de serviço público.
Lasorsa (1989)	ABC América	Sim, e particularmente para indivíduos que se perceberam como politicamente elegíveis.
Mason (1990)	Descrições ambíguas de eventos hipotéticos	Sim
Mutz (1989)	Notícias sobre questões controversas de política	Sim, e um efeito mais forte naqueles que perceberam a questão como pessoalmente importante.
Perloff et al. (1992)	ABC América	Sim
Rucinski e Salmon (1990)	Propaganda política, telejornais, debates e prévias de votação.	Sim
Tiedge et al. (1991)	Efeitos da mídia na vida pessoal (relatório de medidas a cerca de si mesmo)	Sim

Fonte: PERLOFF (1993), p. 171.

Retomemos, por exemplo, um dos estudos apontados por Perloff (1993): Rucinski e Salmon (1990) pesquisaram o provável efeito da terceira pessoa na campanha eleitoral para presidente dos Estados Unidos em 1988, com uma amostra de 261 entrevistados.

Os autores tinham como ponto de partida as seguintes hipóteses: 1 – os participantes julgarão o conteúdo da comunicação, de várias formas, como tendo maior influência nos outros do que em si mes-

mos; 2 – os participantes perceberão um efeito da terceira pessoa maior para conteúdos com intenção persuasiva do que para conteúdos sem evidência da intenção persuasiva; 3 – aqueles com grau de escolaridade mais elevado perceberão maior efeito da mídia nos outros do que o farão aqueles com menor grau de escolaridade; 4 – uso da mídia será positivamente relacionado à magnitude do efeito da terceira pessoa; 5 – o dano percebido do conteúdo da mídia será positivamente relacionado a magnitude do efeito da terceira pessoa, assim como a influência percebida em si e nos outros; 6 – (a) quanto maior o efeito da terceira pessoa, maior o interesse em monitorar o conteúdo; (b) quanto maior o efeito percebido nos outros, maior o interesse em monitorar o conteúdo; (c) ambos, efeito da terceira pessoa e efeitos percebidos em outros serão mais fortemente relacionado ao desejo para monitoramento independente do que os efeitos percebidos em si mesmo; e 7 – dano percebido do conteúdo da mídia será positivamente relacionado ao desejo de monitoramento independente, indiferentemente do efeito percebido.

Dos resultados de Rucinski e Salmon (1990), destacamos que esses mostraram diferenças claras e consistentes entre os efeitos percebidos em si (eu) e nos outros (terceira pessoa). Por exemplo, o conteúdo dos noticiários foi percebido como tendo a maior influência na decisão de votos dos próprios participantes assim como na decisão de voto dos outros, com os debates sendo percebidos como o segundo maior influenciador de si e dos outros. Já a influência dos vários tipos de conteúdo, esses não correspondem diretamente a percepções de dano, nem mesmo para desejo de regulamentação. A análise dos autores mostra que ao mesmo tempo em que debates e noticiários são visto como maiores influenciadores na decisão de voto, também são vistos como menos danosos ao processo eleitoral.

Que dizer dos estudos mais recentes? Alguns são especialmente interessantes ao indicar a presença do efeito da terceira pessoa, entre eles os de Schmitt, Gunther e Lebhart (2004), Chia, Kerr-Hsin Lu e McLeod (2004), Christen e Gunther (2003), Huges, Glynn e Jeong (2006) e de Dillard, Weber e Vail (2007).

Schmitt, Gunther e Lebhart (2004) desenvolveram sua pesquisa sobre a relação da mídia com os partidos políticos. Para eles, os grupos partidários, que são atores importantes no discurso público e no processo democrático, parecem ver o conteúdo da mídia massiva como preconceituosa/tendenciosa contra seu próprio ponto de vista.

Para verificar a influência do efeito da terceira pessoa os pesquisadores utilizaram três processos: (a) recordação seletiva, na qual os partidários lembram preferencialmente aspectos de conteúdo hostil para o seu lado; (b) categorização seletiva, na qual partidários oponentes apontam valor diferente para o mesmo conteúdo; e (c) padrões diferentes, nos quais partidários oponentes concordam no conteúdo, mas vêm a informação favorecendo o outro lado

Os grupos partidários, que são atores importantes no discurso público e no processo democrático, parecem ver o conteúdo da mídia massiva como preconceituosa/tendenciosa contra seu próprio ponto de vista

como inválida ou irrelevante. Utilizando novos testes de campo experimental com grupos de partidários que tanto apóiam (n=87) ou se opõem (n=63) o uso de alimentos geneticamente modificados (GMF), os pesquisadores encontraram evidências de categorização seletiva e padrões diferentes. Contudo, apenas a categorização seletiva pareceu explicar o efeito hostil da mídia. O que concluíram os autores? Para Schmitt, Gunther e Lebhart (2004, p.638),

[...] Nossos dados comprovam categorização seletiva: partidários interpretando informações como menos confiáveis, quando as encontram em canais de mídia massiva (canais abertos). Este resultado precisa de maior atenção empírica. Entretanto, esse resultado se encaixa em de forma interessante nas descobertas da fase 1 deste projeto.

[...] resultados sugerem que quando olhando a mídia (aberta), os partidários usam um tipo diferente de lente (olham de forma diferente) – lentes com um foco no nível social. Desta forma os canais abertos incitam os partidários a considerar interpretações ou implicações que pensam poderiam afetar um público vulnerável, conseqüentemente interpretam tal informação como não confiável.

Já Chia, Kerr-Hsin Lu e McLeod (2004) investigaram a percepção da terceira pessoa e explicações tanto preventivas quanto punitivas em apoio para censura da mídia no contexto de um vídeo sobre sexo discutível que expôs a vida sexual/íntima de uma política de Taiwan.

Os pesquisadores utilizaram como fonte um tablóide semanal de Taiwan que mostrou uma política famosa que havia recentemente perdido a reeleição, em sua vida sexual promíscua (sem seu consentimento) com seu amante casado. A revista vinha com um vídeo de 47 minutos incluso (este vídeo foi feito e vendido por uma ‘amiga’). Em resposta a esse vídeo, o governo de Taiwan impôs restrições para vídeos de sexo. Um mês depois do escândalo, um questionário foi respondido por 197 estudantes de comunicação na Universidade de Taiwan (64,5% mulheres) com idade média de 21,3 anos.

Segundo os pesquisadores, os resultados apontaram para o efeito de terceira pessoa, já que os indivíduos atribuíram à função de ‘fazer justiça’ apenas para as autoridades, mas não para si mesmos. Os participantes apoiaram o governo na punição da mídia, que obteve lucros através do dano causado a vítima, mas não concordaram em punir indivíduos que disseminaram o conteúdo na internet gratuitamente.

Christen e Gunther (2003) analisaram o poder de previsão relativa de quatro modelos teóricos que têm sido testados como explicações para a projeção tendenciosa/preconceituosa - a tendência das pessoas de considerar opiniões dos outros tanto como as suas próprias.

Os autores focaram particularmente sobre o processamento de informação do público na mídia massiva, e o fazendo, propuseram uma revisão do padrão lógico do modelo no processamento da

informação. Foi utilizado uma amostra de 760 telefones residenciais aleatórios nos Estados Unidos que responderam questões sobre ciência, saúde e meio ambiente. As informações apresentadas mesclaram suporte para vários modelos, mas principalmente a conjectura de que cobertura da mídia tanto aumentará como diminuirá as tendências projetadas em direções previsíveis.

Para isso, os autores testaram quatro hipóteses: 1 – a medida que a semelhança entre a opinião pessoal e a estimativa da opinião de amigos aumentam, a semelhança entre a opinião pessoal e a opinião pública estimada aumentarão. Esta hipótese foi fortemente confirmada pelos dados apresentados na pesquisa; 2 – a medida que o extremismo da opinião pessoal aumenta, a semelhança entre a opinião pessoal e a estimativa de opinião pública aumentarão. Essa hipótese teve resultado significativo em três das quatro questões apresentadas; 3 – a medida que a confiança na opinião pessoal diminui, a semelhança entre a opinião pessoal e a opinião pública estimada aumentará. Significante relação na direção esperada foi encontrada para alimentos geneticamente modificados. Contudo, não foram encontradas relações significativas nos outros três itens; e 4 – a medida que a semelhança entre opinião pessoal e o ponto de vista percebido do noticiário diminui, semelhança entre opinião pessoal e opinião pública estimada diminuirá. Essa hipótese foi amplamente comprovada pela pesquisa.

O que concluíram com seu estudo? Que contrário ao padrão da suposição de processamento lógico da informação, quando se considera o conteúdo de mídia massiva, as pessoas não vêem sempre os outros, e as opiniões dos outros, da mesma forma que vêem a si mesmo.

Huge, Glynn e Jeong (2006) examinaram a percepção da terceira pessoa como um modelo integrado, o qual leva em conta a relação entre a pessoa e as mensagens de mídia, a pessoa e um grupo de comparação, e a percepção da relação entre o grupo de comparação e a mensagem.

Para isso, os autores pediram aos participantes para estimar os efeitos da mídia em si mesmos, assim como o efeito percebido da mídia nos outros com relação à cobertura de escândalos sexuais envolvendo padres da igreja católica. A análise dos dados levantados confirma um efeito da terceira pessoa global através de duas das três comparações “si mesmos” versus “outros”. Estas comparações revelam as diferenças entre as percepções dos participantes dos efeitos da mídia em si mesmo comparado com (1) outros em geral, (2) católicos e (3) não católicos. Em todos os casos, os resultados apresentaram maior efeito relatado para outros. Desta forma, os dados levantados ilustram a teia das relações “mensagem/si mesmo”, “mensagem/outro” e “si mesmo/outro”, integradas na natureza da percepção da terceira pessoa.

Dillard, Weber e Vail (2007) estudaram a relação entre a efetividade percebida (EP) e a efetividade real (ER) das mensagens persuasivas (feito de terceira pessoa). Esse estudo tornou-se importante, do ponto de vista dos autores, porque embora as medidas de efetividade da mensagem percebida sejam comumente empregadas nas pesquisas de avaliação formativa, a validade de tais medidas tem sido mais presumida do que demonstrada.

A principal descoberta deste estudo é que a associação de EP e ER foi positiva e substancial. Assim as medidas de ER deveriam ser preteridas com relação aos índices de EP. Mas, as medidas de ER são frequentemente difíceis ou impossíveis de se obter. O resultado deste estudo pode trazer alguma segurança aos profissionais responsáveis pelo planejamento das mensagens que tenham contemplado a possibilidade que ligação entre EP e ER era fraca ou não-existente.

Por entre os caminhos seguidos: processos metodológicos

Em nossa investigação, aplicamos um instrumento elaborado para 50 colaboradores que desenvolvem atividades profissionais em uma universidade pública na cidade de Palmas, capital do Tocantins. Tendo em vista os objetivos da pesquisa foi elaborado um questionário destinado a colher as informações relevantes.

Com o propósito de testar a validade do instrumento elaborado, procedemos à aplicação piloto do questionário em dezembro de 2008. Após a sua aplicação, o questionário foi revisto cuidadosamente para verificar a necessidade de alterar algumas questões e/ou melhorar a compreensão por parte dos informantes. A versão final do instrumento constituiu-se de 10 questões (anexo) sobre a percepção da influência das notícias/ mídia, que foram aplicados em janeiro de 2009.

Os informantes pesquisados foram selecionados de forma aleatória, não se pretendendo que fossem amostralmente de um determinado público universitário, nem que se guardasse uma proporção entre os sexos (tivemos 38% dos respondentes do sexo masculino e 62% do sexo feminino)¹. Nesse sentido, participaram professores, técnicos de nível médio e superior da Universidade. Dos pesquisados, bem como dos questionários aplicados, chegamos aos seguintes números:

Tabela 2 – Grau de instrução/titulação

Grau de instrução/Titulação	Freqüência	Porcentagem (%)
Nível médio completo	19	38
Graduação	17	34
Especialização	10	20
Mestrado	4	8
Doutorado	0	0
Total	50	100

(Fonte: Pesquisa de campo, 2009)

¹ Apesar de não estarmos trabalhando com um plano amostral definido, os resultados apresentados são estatisticamente significativos, nos dando elementos para vislumbrar possíveis caminhos de análise. É importante destacar que, nesse sentido, os dados apresentados tornam-se assim, ilustrativos de percepções possivelmente existentes entre os pesquisados.

Para o tratamento das informações, utilizamos o programa estatístico SPSS – Statistical Package of Social Science, versão 14.0, licenciado para o pesquisador sob nº 9683095. Foi elaborado um banco de dados e realizado a tabulação, a depuração dos dados e revisão das respostas e, finalmente, o cruzamento das variáveis.

Quanto ao questionário, ele foi composto de 10 questões, sendo as primeiras três destinadas ao corte de sexo, faixa etária e grau de instrução/titulação e, as outras sete destinadas a captar a percepção dos pesquisados sobre os efeitos da mídia.

Quanto a essas, a questão 4 era mais genérica, de aproximação com o assunto, já que tencionava captar a percepção de se “as notícias influenciam decisões”; as questões 5, 6 e 7 do instrumento, giravam em torno do efeito da terceira pessoa, e indagavam sobre a percepção da influência das notícias no próprio indivíduo, em outros que não tinham a mesma formação e em outros com a mesma formação do respondente. Nesse sentido, nossa hipótese é que não encontraríamos grandes diferenças entre os pesquisados, mas encontraríamos efeitos de terceira pessoa.

As questões 8, 9 e 10, se relacionam ao controle/censura da mídia e a possíveis comportamentos censurantes dos pesquisados. Nossa hipótese, nessas questões, é de que haveria a presença maciça de respostas negativas ao compartimento entre os participantes, porém com tendência a comportamentos censurantes e a projeção forte nos outros.

Resultados e possíveis caminhos na fronteira...

Nosso foco neste artigo é a hipótese da terceira pessoa. Nesse sentido, aos analisarmos as tabelas 3, 4 e 5 encontramos alguns indicativos interessantes. Elas foram cruzadas com a variável “sexo”, para fins de comparação.

Tabela 3 – Notícias influenciam a percepção individual sobre assuntos cotidianos (%)

Notícias influenciam a percepção individual sobre assuntos cotidianos			
Sexo	Sim	Não	Total
Masculino	63,2%	36,8%	100,0
Feminino	83,9%	16,1%	100,0

Tabela 4 – Notícias influenciam a percepção dos outros que não tem a mesma formação do pesquisado sobre assuntos cotidianos (%)

Notícias influenciam percepção de outros que não tem a mesma formação			
Sexo	Sim	Não	Total
Masculino	94,7%	5,3%	100,0
Feminino	83,9%	16,1%	100,0

Tabela 5 – Notícias influenciam a percepção de outros com a mesma formação do pesquisado sobre assuntos cotidianos (%)

Notícias influenciam percepção de outros que tem a mesma formação			
Sexo	Sim	Não	Total
Masculino	89,5%	10,5%	100,0
Feminino	90,3%	9,7%	100,0

Como se observa nas tabelas, 63,2% dos homens afirma que as notícias influenciam a percepção individual (o “eu”) sobre assuntos cotidianos, porém quando indagados quanto a influência sobre outros (“quaisquer outros”) o percentual sobe para 94,7% de percepção de influência. Já para o “outro, porém com a mesma formação do pesquisado”, esse percentual diminui para 89,5% de percepção de influência. De qualquer forma, encontramos uma diferença significativa de 31,5%, no caso da percepção sobre “qualquer outro” e 26,3% no caso do “outro” com a mesma formação do pesquisado.

No caso das mulheres, a situação é um pouco diferente da encontrada anteriormente. Nas tabelas percebe-se um percentual de 83,9% de mulheres que afirmam que as notícias influenciam a percepção individual (o “eu”) sobre assuntos cotidianos. Quando indagadas quanto à influência sobre outros (“quaisquer outros”) o percentual permanece estável. Já para o “outro, porém com a mesma formação do pesquisado”, esse percentual sobe para 90,3% de percepção de influência. De qualquer forma, não encontramos uma diferença no caso da percepção sobre “qualquer outro”, mas curiosamente uma diferença no caso do “outro” com a mesma formação do pesquisado de 6,4%.

Como percebemos, essas diferenças no caso do “eu”, dos “outros” (quaisquer outros) e do “outro, com a mesma formação”, revela a existência da percepção de que outros podem ser influenciados, isto é, o efeito da terceira pessoa em evidência. Parece ser mais fácil imaginar que o outro é mais suscetível a influências. É como afirma Prabu et. al. (2002) citado por Dalmonte (2006:64): “as pesquisas apontam para uma percepção de efeitos num outro ‘distanciado’ e ‘genérico’, sem nome e referência”. Porém não podemos imaginar que sempre que houver um distanciamento do outro, necessariamente ocorrerá o efeito da terceira pessoa. Eveland Jr. et. al (1999) ao pesquisarem a relação entre distância social e efeito da terceira pessoa, indicaram em sua pesquisa, que a distância social do outro não aumenta o impacto da notícia percebida e, portanto não aumentou o efeito da terceira pessoa.

Assim, esse “outro” distante parece facilitar, *a priori*, a indicação de que ele é mais vulnerável, mais afetado e, portanto mais necessitado de atenção e proteção. É como afirmam Rojas, Shah e Faber (1996, p. 182-3), ao estudar o efeito da terceira pessoa de indivíduos expostos a mensagem da mídia aberta

Como percebemos, essas diferenças no caso do “eu”, dos “outros” (quaisquer outros) e do “outro, com a mesma formação”, revela a existência da percepção de que outros podem ser influenciados, isto é, o efeito da terceira pessoa em evidência. Parece ser mais fácil imaginar que o outro é mais suscetível a influências

[...] Parece que os indivíduos que percebem a mídia como tendo maior efeito nos outros do que em si mesmos tenderão mais a manifestar atitudes relativas à limitação de mensagens ‘perigosas’ ou ‘não convencionais’.

[...] Percebe-se através deste estudo que grande parte da apreensão causada pelos efeitos da mídia é resultado de super-estimação dos efeitos da mesma nos outros. Este conhecimento tem implicações diretas para a política pública e seus efeitos nos outros a respeito do discurso e suas limitações.

Será que a afirmação de Rojas, Shah e Faber (1996) de que a “super-estimação dos efeitos nos outros”, ou em outras palavras, o efeito da terceira pessoa ligado a atitude que cria censura, encontra respaldo? Essa é uma questão que não podemos responder, mas que pode ser desenvolvida em estudos posteriores.

E que dizer da relação com grau de escolaridade e faixa etária? Será que elas influenciam a percepção dos pesquisados? Para Brosius e Engel (1996) que pesquisaram a influência da mídia em 181 indivíduos, “os efeitos da terceira pessoa são mais fortemente encontrados entre pessoas com maior grau de escolaridade e mais velhos” (p. 160). Em nosso estudo, as relações estabelecidas com o cruzamento dos dados, não revelou a presença de efeito de terceira pessoa. Presumimos que isso ocorreu devido ao não estabelecimento de um plano amostral que permitisse prever a presença de todas as faixas etárias.

Já as questões que se relacionam ao controle/censura da mídia e a possíveis comportamentos censurantes dos pesquisados, são analisados nas tabelas 6, 7 e 8. Elas também foram cruzadas com a variável “sexo”, para fins de comparação.

Tabela 6 – Controle do que é veiculado na mídia (censura) (%)

Controle do que é veiculado na mídia (censura)			
Sexo	Sim	Não	Total
Masculino	36,8%	63,2%	100,0
Feminino	67,7%	32,3%	100,0

Tabela 7 – Percepção sobre comportamento individual censurante sobre algo que viu/leu na mídia (%)

Percepção sobre comportamento individual censurante sobre algo que viu/leu na mídia			
Sexo	Sim	Não	Total
Masculino	73,7%	26,3%	100,0
Feminino	77,4%	22,6%	100,0

Tabela 8 – Percepção sobre comportamento censurante sobre algo que outros viram/leram na mídia (%)

Percepção sobre comportamento censurante sobre algo que outros viram/leram na mídia			
Sexo	Sim	Não	Total
Masculino	57,9%	42,1%	100,0
Feminino	51,6%	48,4%	100,0

Não há como não se perceber a discrepância, conforme a tabela 6, sobre o posicionamento quanto ao controle do que é veiculado na mídia, em outras palavras, a censura aos meios noticiosos. Para 67,7% das mulheres pesquisadas é necessário o controle do que é veiculado na mídia, enquanto que número dos homens que são favoráveis ficou em 36,8%. É interessante a proximidade cruzada dos dados, que permitem visualizar que, *nesse caso específico pesquisado*, as mulheres são mais favoráveis a censura da mídia do que os homens.

Quanto ao comportamento censurante (tabela 8), isto é, se já haviam censurado individualmente (o “eu”) algo na mídia, tanto homens (73,7%) quanto mulheres (77,4%) afirmaram que já tiveram o comportamento de censurar algo que viram ou leram na mídia. Já quanto ao comportamento censurante sobre algo que outros (o “outro”) viram ou leram, tanto homens (57,9%) quanto mulheres (51,6%) afirmaram ter tido esse comportamento.

De qualquer forma é interessante notarmos as diferenças entre a percepção do “eu” e do “outro” nesse caso específico da censura. Tanto homens quanto mulheres afirmaram ter esse comportamento. Ele acentua-se em mais de 2/3 dos pesquisados, no caso de autocensura e, diminui significativamente quanto se indaga pelo outro. A diferença entre a percepção quanto ao “eu” e ao “outro” com comportamento censurante, nos homens foi de -15,8% e nas mulheres de -25,8%, isto é, foi menor no “outro” do que em si mesmo.

Quando refletimos nesses dados, chegamos à mesma conclusão de outro estudo. Esse foi realizado por Price, Huang e Tewksbury (1997). Ao estudarem as conexões entre o efeito da terceira pessoa e as orientações da mídia, tais como crenças gerais sobre noticiários e utilizações características da mídia jornalística, esses apontaram que seus resultados sugeriam que

[...] cada um dos [...] grupos de variáveis está modestamente relacionado com a magnitude do efeito da terceira pessoa, **mas nenhum individualmente tem um grande poder de previsão ou altera necessariamente os efeitos da terceira pessoa** em um cenário dado. (p. 525) (Grifo nosso)

E acrescentam

Este estudo evidenciou que os participantes que tinham certas crenças (a mídia é poderosa, os noticiários são tendenciosos ou as pessoas são geralmente vulneráveis) foram mais propensos a estimar maior efeito da mídia em outros. Mas os efeitos em seu tamanho foram geralmente pequenos, demonstrando modesta efetividade na diferenciação do efeito da terceira pessoa. (p.535)

O que queremos dizer com isso? Que ocorre a presença do efeito de terceira pessoa no grupo pesquisado, porém é muito cedo para afirmarmos categoricamente que esse efeito seja efetivamente percebido em si mesmo e no outro, mesmo em face dos dados apresentados.

Nossas hipóteses, como um ponto de partida nessa ‘fronteira a ser percebida’, indicavam provisoriamente que não encontraríamos grandes diferenças entre os pesquisados, mas encontraríamos efeitos de terceira pessoa. Vimos que existe o efeito de terceira pessoa e, nesse estudo específico, as diferenças foram bastante acentuadas entre os pesquisados.

Também que, sobre o controle/censura da mídia e os possíveis comportamentos censurantes dos pesquisados, hipotetizamos que haveria a presença maciça de respostas negativas ao comportamento entre os participantes, porém com tendência a comportamentos censurantes e a projeção forte nos outros. Isso parcialmente se mostrou verdadeiro, porém a percepção quanto ao “eu” e ao “outro” com comportamento censurante foi menor no “outro” do que em si mesmo.

Ressaltamos que essa pesquisa apresenta várias limitações. Como a maioria dos estudos nessa área, não tencionamos analisar os processos por trás das respostas dos pesquisados, que permitiriam aprofundar as relações estabelecidas. Também não utilizamos as variáveis demográficas e de escolaridade para o cruzamento dos dados, que nos dariam outras perspectivas quanto a esse efeito.

Entendemos que essas limitações, próprias de um estudo piloto, podem ser aprimoradas e incorporadas em futuros estudos que permitam ampliar o olhar sobre o efeito da terceira pessoa.

Referências

- BROSIUS, Hans-Bernd; ENGEL, Dirk. The causes of third-person effects: Unrealistic optimism, impersonal impact, or generalized negative attitudes towards media influence? *International Journal of Public Opinion Research*, 8(2), 1996, p. 142-162.
- COHEN, J.; DAVIS, R. G. ‘Third-person effects and the differential impact in negative political advertising’, *Journalism Quarterly*, 1991, 68, 680-8.
- COHEN, J.; MUTZ, D., PRICE, V.; GUNTHER, A. ‘Perceived impact of defamation: An experiment on third-person effects’, *Public Opinion Quarterly*, 1988, 52, 161-73.
- CHIA, Stella C.; LU, Kerr-Hsin; MCLEOD, Douglas M. Sex, Lies, and Video Compact Disc: A Case Study on Third-Person Perception and Motivations for Media Censorship. *Communication Research*, 31(1), 2004, p. 109-130.
- CHRISTEN, Cindy T.; GUNTHER, C. The influence of mass media and other culprits on the projection of personal opinion. *Communication*

- Research*, 30(4), 2003, p. 414-431.
- DAVISON, W. Phillips. The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, vol. 47, 1983: p. 1-15.
- DAVISON, W. Phillips. The third-person effect revisited. *International Journal of Public Opinion Research*, 8(2), 1996, p. 113-119.
- DILLARD, James Price; WEBER, Kirsten M.; VAIL, Renata G. The relationship between perceived and actual effectiveness of persuasive messages: a meta-analysis with implications for formative campaign research. *Journal of Communication*, 57(4), 2007: p. 613-631.
- EVELAND JR., William; NATHANSON, Amy I.; DETENBER, Benjamin; McLEOD, Douglas M. Rethinking the social distance corollary: perceived likelihood of exposure and the third-person perception. *Communication Research*, 26(3) 1999, p. 275-302.
- GLYNN, C. J.; OSTMAN, R. E. 'Public opinion about public opinion', *Journalism Quarterly*, 1988, 65, 299-306.
- GRISWOLD, W. F. *Third-person effects and voting intentions in a presidential primary election*. Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, 1992, Montreal.
- GUNTHER, A. C. 'What we think others think: Cause and consequence in the third-person effect', *Communication Research*, 1991a, 18, 355-72.
- GUNTHER, A. C. and Mundy, P. 'Biased optimism and the third-person effect', *Journalism Quarterly*, 1993, 70, 2-11.
- GUNTHER, A. C. and THORSON, E. 'Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements: Third-person effects in new domains', *Communication Research*, 1992, 19, 574-96.
- HUGE, Michael; GLYNN, Carroll; JEONG, Irkwon. A relationship-based approach to understanding third-person perceptions. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(3), 2006, p. 530-546.
- LASORSA, D. L. 'Real and perceived effects of "Amerika"', *Journalism Quarterly*, 1989, 66, 373-8, 529.
- MAIA Jr., Raul; PASTOR, Nelson (coord.). *Magno dicionário de língua portuguesa*. São Paulo: Difusão Cultural do Livro, 1995.
- MASON, L. *Faulty factfinders: The self-other bias in resolution of ambiguous messages*, Unpublished doctoral dissertation, Stanford University, 1990.
- MUTZ, D. C. 'The influence of perceptions of media influence: Third person effects and the public expression of opinions', *International Journal of Public Opinion Research*, 1989, 1, 3-23.
- PERLOFF, R. M.; NEUENDORF, K.; GILES, D.; CHANG, T. K.; JEFFRES, L. W. 'Perceptions of "Amerika"', *Mass Comm. Review*, 1992, 19, 42-48.
- PERLOFF, Richard M. Third-person effect research - 1983-1992: A review and synthesis. *International Journal of Public Opinion Research*, 1993, 5(2), p. 167-184.
- PRABU, David; MORRINSON, Glenda; JOHNSON, Melissa A.; ROSS, Felecia. Body image, race and fashion models: social distance and social identification in Third-Person Effects. In: DALMONTE, Edson. *Dos efeitos*

fortes à hipótese de percepção do efeito da terceira pessoa: uma verificação empírica. *Revista Contemporânea*, vol. 4, 2006, n° 1, p. 51-72.

PRICE, Vincent; HUANG, Li-Ning; TEWKSBURY, David. Third-person effects of news coverage: Orientations toward media. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74(3), 1997, p. 525-540.

ROJAS, Hernando; SHAH, Dhavan V.; FABER, Ronald. For the good of others: censorship and the third-person effect. *J. International Journal of Public Opinion Research*, 8(2), 1996, p. 163-186.

RUCINSKI, D.; SALMON, C. T. 'The "other" as the vulnerable voter: A study of the third-person effect in the 1988 U.S. presidential campaign', *International Journal of Public Opinion Research*, 1990, 2, 345-68.

SCHMITT, Kathleen M.; GUNTHER, Albert C.; LIEBHART, Janice L. Why partisans see mass media as biased. *Communication Research*, 31(6), 2004, p. 623-641.

SOUZA, Jorge Pedro. *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media*. Porto: S/D, 2006.

TIEDGE, J. T.; SILVERBLATT, A.; HAVICE, M. J.; ROSENFELD, R. 'Discrepancy between perceived first-person and perceived third-person mass media effects', *Journalism Quarterly*, 1991, 68, 141-54.

Recebido em 10 de setembro de 2009

Aprovado em 29 de setembro de 2009