

Efeito de Terceira Pessoa na política alagoana: impacto da cobertura midiática na Operação Taturana

Vitor Braga¹

Resumo: O artigo pretende analisar o Efeito de Terceira Pessoa na Comunicação na cobertura da mídia sobre a Operação Taturana, desencadeada em Alagoas no final de 2007. Investiga-se como as pessoas avaliam o impacto dessa cobertura em si e nos outros, na formação de opinião acerca dos deputados, em três distâncias psicológicas, e se isto pode desencadear tomadas de atitudes contrárias a eles. Os resultados demonstraram que, no geral, as pessoas perceberam o impacto como sendo maior em si, e menor nos outros, e a possibilidade de eles votarem em um deputado indiciado é menor se comparado aos outros, nas três distâncias psicológicas. Porém, o uso da mídia não demonstrou que, quanto maior o tempo no qual o entrevistado se dedicaria a notícias locais, maior seria a discrepância do efeito em si e nos outros – em ambos os componentes.

Palavras-chave: Efeito de Terceira Pessoa; política; Operação Taturana

Abstract: This article aims to analyze the Third Person Effect in Communication in the media coverage about the Operation Taturana, launched in Alagoas at the end of 2007. It examines how people assess the impact of coverage on themselves and on others, in forming an opinion about the parliamentarians on three psychological distances, and if this can unleash some negative attitudes to them. The results showed that, overall, people realized the impact to be greater in themselves, and lower in others, and the possibility of them voting for a parliamentarian condemned is lower compared to the others, on the three psychological distances. However, the use of the media has not shown that the longer the time in which the respondent would be dedicated to local news, the greater the discrepancy of the effect on themselves and others - in both components.

Keywords: Third Person Effect; politics; Operation Taturana

Em períodos de eleições, é comum os alagoanos descreditarem na capacidade de um voto considerado “consciente” pelos eleitores de seu Estado, o que ocasiona na crença de uma época na qual políticos continuam sendo eleitos mesmo sob várias acusações, indiciamentos e processos em várias instâncias da

¹ Mestrando na linha de cibercultura (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas / UFBA). Pesquisador do GITS: Grupo de Pesquisa em Interação, Tecnologias Digitais e Sociedade.

Justiça, mesmo com toda uma cobertura desfavorável dos meios de comunicação e toda uma campanha de setores da sociedade civil organizada. Isto é decorrente dessa falta de consciência da população, atestada por indivíduos que percebem o outro como vulnerável – nesse caso, a benesses de políticos. Esse outro é percebido como aquele que “se vende”, troca seu voto por favores de candidatos, seja dinheiro ou doação dos mais diversos materiais: elétricos, de construção, esportivo etc.

Essa crença no outro vulnerável é estudada também acerca do efeito das mensagens transmitidas pelos veículos de comunicação. Pesquisas do Efeito de Terceira Pessoa se encarregaram disso, detectando discrepâncias no comparativo do impacto de notícias consideradas negativas sobre determinado assunto na opinião e no comportamento do indivíduo com relação ao outro – numa tendência de superestimar o efeito nas demais pessoas e subestimar em si.

Tendo em vista a política local alagoana, e as pesquisas sobre efeitos da mídia (*media effects*) nos indivíduos, o presente estudo busca investigar a percepção do impacto de um dado assunto, presente na agenda política local, em si e nos outros, de acordo com algumas distâncias psicológicas utilizadas. Busca-se também identificar se tal cobertura midiática de um assunto influenciará nas atitudes da população.

Essa avaliação do impacto dos meios se dará na primeira e segunda ordem do Efeito de Terceira Pessoa – nos vieses cognitivo e comportamental, respectivamente –, através de uma avaliação de si e do outro apresentada em três níveis de distância psicológica para o entrevistado: com os estudantes de sua turma, com os estudantes da sua faculdade e com os demais moradores de Maceió.

Dessa forma, a pesquisa busca identificar como uma parcela da população da capital alagoana – os estudantes universitários, utilizados nessa pesquisa – percebe a cobertura dos meios de comunicação na Operação Taturana, desencadeada no final de 2007, que investigou, em suma, desvio de recursos oriundos do duodécimo da Assembléia Legislativa de Alagoas. Tal percepção é referente a como uma questão na qual passou a fazer parte da pauta das notícias sobre política, em uma dada mídia local, pode influenciar a opinião das pessoas a respeito dos deputados estaduais envolvidos, e se isto ocasionaria em atitudes contrárias – nesse caso, não votar neles.

O presente artigo objetiva também contribuir para os estudos do Efeito de Terceira Pessoa na comunicação, no que diz respeito a mensagens de conteúdo político na agenda política de uma dada mídia. Nesse caso, a percepção daqueles com maior grau de escolaridade do que a média da população local – estudantes em Maceió – e em diferentes níveis de exposição ao conteúdo da mídia – compreendendo aqui até aqueles que se dedicam, semanalmente, a se informar sobre notícias de Alagoas por mais de três horas.

De início, será apresentado um levantamento teórico-bibliográfico acerca do Efeito da Terceira Pessoa na comunicação, articulando essas pesquisas referentes aos efeitos da mídia; em seguida, será relatada a Operação Taturana

em si, a fim de esclarecer do que se trata e como se encontra o processo. A partir daí, as hipóteses serão levantadas para assim apresentar os resultados da pesquisa – como também a discussão da mesma.

O Efeito da Terceira Pessoa

Tratado pela primeira vez como possível efeito decorrente da exposição aos meios de comunicação de massa por Davison (1983), o Efeito de Terceira Pessoa sugere que os indivíduos tenderão a subestimar o efeito das mensagens dos meios de comunicação em si e superestimar nos outros. Tal hipótese marca um retorno das atenções quanto aos efeitos fortes da mídia. O autor lança a hipótese que em casos de mensagens persuasivas e de conteúdo prejudicial (negativo), as pessoas tendem a achar que há mais efeitos percebidos nos outros do que em si mesmo. Dessa forma, o efeito é derivado de uma diferença (subtração) entre o resultado do impacto percebido em si e nos outros (PARK & SALMON, 2005).

Voltado ao estudo da comunicação, Barros Filho (2003) diz que essa percepção geral dos efeitos “sobre os demais” se acentua quando se trata de uma alteração de representação ou de comportamento percebida pelo entrevistado como negativa: mais do que maléfica em sua essência, é importante que o conteúdo seja percebido como benéfico ou não aquela parcela de entrevistados. Como exemplo: em pesquisa de opinião realizada por Margit (1995) sobre a eleição e impeachment do ex-presidente do Brasil Fernando Collor de Mello, constatou-se que 93,8% dos entrevistados considerou os meios de comunicação como a principal causa da vitória nas eleições presidenciais. No entanto, entre os eleitores de Collor, apenas 22,7% perceberam que sua escolha possa ter sido consequência de exposição às mensagens veiculadas pela mídia.

De acordo com Gunther (1991), o referido efeito da terceira pessoa ocorre em virtude da percepção do indivíduo como superior à maioria das pessoas: uma tendência em acreditar que ele é mais “inteligente” do que a maioria. Como resultado, eles são motivados a aumentar sua auto-estima e percebem os outros como mais vulneráveis às influências negativas dos meios de comunicação de massa.

Entretanto, pesquisas (PARK & SALMON, 2005; DUCK et. al., 1995; COHEN & DAVIS, 1991; GUNTHER & THORSON, 1992) constataram que quando são expostas a mensagens percebidas como positivas da mídia, as pessoas geralmente crêem que são mais afetadas do que os outros por estas. Ou seja, ocorre nesse caso o chamado Efeito de Terceira Pessoa reverso – ou efeito de primeira pessoa.

Essa constatação é de particular importância para as campanhas públicas de saúde, dado que esse efeito pode agir no sentido de predispor uma pessoa a adotar as recomendações de uma mensagem nesse sentido (LEWIS et. al., 2003). Porém, para que as mensagens positivas tenham eficácia – com as pessoas percebendo efeito em si maior do que nos outros – é necessário levar em conta a aceitação que a mesma terá nos indivíduos. Eveland e McLeod

(1999) pesquisaram com base numa subdivisão quanto aos conteúdos das mensagens: pró-social e anti-social – o que irá marcar o que os autores chamaram de desejabilidade ou a indesejabilidade das mesmas. Com isto, fala-se numa maior ação nos outros de mensagens indesejáveis, prejudiciais e socialmente condenáveis; nesse sentido, se há efeitos, eles atuariam sobre o outro. Em contrapartida, no indivíduo atuariam as mensagens pró-sociais, ou seja, as desejáveis e socialmente aceitas, como as campanhas de conscientização dos eleitores ou de saúde.

Ainda, pesquisas posteriores identificaram que a saliência do referido efeito altera de acordo com o grau de escolaridade percebido pelo indivíduo e a distância psicológica dos outros tratados em uma dada amostra. Esse grau de escolaridade percebido seria a forma como um indivíduo compara a sua formação – educação – com relação ao outro tratado na pesquisa. Essa formação não diz respeito, necessariamente, ao nível de educação formal (grau de escolaridade) – se é nível superior, ensino médio, dentre outros. Mas sim a critérios subjetivos do próprio indivíduo que identificou o outro como menos “educado”, menos instruído. Por conta disso, os efeitos ocorrerão nos outros, pois o indivíduo tende a imaginar que, pelo conhecimento no qual possui, estaria a salvo de ameaças de mensagens negativas, ao contrário da terceira pessoa, que a compreenderá assim como o “outro vulnerável” (BROSIUS et. al., 1996).

Estudos geralmente trataram da terceira pessoa como socialmente e psicologicamente distantes dos entrevistados. Variações na distância ocorrem mais em termos geográficos – estudantes da mesma universidade, por exemplo. Perloff (1993) já criticou esse tipo de variação, recomendando a variação em termos psicológicos ao invés da distância social ou geográfica. Uma forma de utilizar isto seria tratar dos efeitos nas pessoas em comparação com amigos, parentes e pessoas da sua localidade. O resultado é: com o crescimento da distância entre o entrevistado e o grupo de referência, há uma ampliação na percepção de efeito de terceira pessoa.

O outro generalizado (*generalized other*) pode explicar o fato das pessoas sempre subestimarem o efeito da mídia nos outros tratados em uma pesquisa. Acredita-se que uma mensagem, tendo seu conteúdo considerado negativo, terá maior ou menor impacto de acordo com a terceira pessoa em questão (EVELAND et. al., 1999). Ainda, Wan (et. al., 2003) identificou que as diferentes definições que quem são esses “outros” influenciam a direção e a magnitude do referido efeito (WAN et. al., 2003). Segundo Brosius & Engel (1996), isto ocorre devido ao fato de aqueles mais próximos serem julgados pelo indivíduo mais sobre o nível individual – dessa forma, com maior possibilidade de possuir opiniões semelhantes –, enquanto que o impacto em outros mais distantes, no geral, é visto mais no nível da sociedade.

Outro mecanismo psicológico utilizado para explicar é o *impacto impessoal*, ao sugerir que o tamanho do Efeito de Terceira Pessoa varia com a distância psicológica entre a primeira e a terceira pessoa (op. cit., 1996). Dessa forma, quanto maior a proximidade psicológica sugerida na entrevista, menor será o Efeito de Terceira Pessoa.

Baseado no impacto impessoal, Tyler e Cook (1984) distinguem dois tipos de decisões. No nível social, decisões são baseadas em experiências com outras pessoas da sociedade, nos fenômenos sociais como eventos na vizinhança, informações oriundas dos meios de comunicação, e as estatísticas oficiais. No nível pessoal, referem-se a da própria experiência do indivíduo com os mesmos fenômenos sociais.

Discrepâncias podem surgir entre os dois níveis. Por exemplo, a maioria das pessoas acha que o crime é uma questão importante no nível social. No entanto, quando perguntado se eles acreditam que possam ser vítimas da criminalidade, a maioria das pessoas se julgam otimistas e consideram-se imunes. Tyler e Cook (op. cit.) concluem que, por um lado, as pessoas são capazes de distinguir entre os níveis pessoal e social, ao julgarem sobre as questões levantadas; por outro lado, a mídia exerce uma forte influência sobre o nível social, enquanto que no nível pessoal o indivíduo seria mais influenciado pela comunicação interpessoal.

Espera-se que isso possa ocorrer, quando as pessoas julgarem a Operação Taturana como uma importante questão política – percebida então como mensagem positiva da mídia; no entanto, espera-se que os entrevistados tenderão a subestimar o impacto dessa cobertura nos outros (nível social). Ainda, Brosius & Engel (1996) acreditam que quanto menos especificado os outros são descritos na pesquisa do Efeito de Terceira Pessoa, maior os julgamentos no nível social deve ser esperado. O que, na presente pesquisa, foi levado em conta, ao tratar da distância psicológica do entrevistado com os outros.

Ainda, a pesquisa investiga o tempo de exposição à mídia como fator relevante para ocorrer o Efeito de Terceira Pessoa: quanto maior o tempo dedicado a se informar através dos meios de comunicação, maior será a discrepância do referido efeito em si e nos outros. Tal uso da mídia foi considerado como um fator significativo para isso ocorrer principalmente com leitores de jornal (COHEN et al., 1988; MUTZ et. al., 1997; PERLOFF, 1989; RUCINSKI & SALMON, 1990).

Assim, no processamento das notícias sobre política, dois moderadores do Efeito de Terceira Pessoa seriam decisivos para o resultado de uma pesquisa: o conhecimento e o uso da mídia. O conhecimento é levado em consideração por funcionar como um guia para a compreensão do contexto social; assim, quanto maior o nível de conhecimento sobre a Operação Taturana, maior o efeito percebido das notícias tanto na pessoa como no outro. Já o uso da mídia amplia a discrepância na percepção entre o indivíduo e o outro, devido ao conhecimento obtido pelo tempo de exposição aos conteúdos dos meios de comunicação (WEI et. al., 2008).

A Operação Taturana

Desencadeada no dia 6 de dezembro de 2007, a Operação Taturana², da Polícia Federal, investigou fraudes na folha de pagamento dos servidores da Assembléia Legislativa de Alagoas, o que causou o desvio de recursos oriundos do duodécimo daquele poder. Conforme informações da Polícia Federal, os deputados, assessores e outros políticos teriam desviado cerca de R\$ 200 milhões dos cofres públicos.

O objetivo da ação foi dissolver uma suposta organização criminosa instalada na Assembléia Legislativa do Estado de Alagoas, que se apropriava de recursos da mesma através de sua folha de pagamentos, com a inclusão de funcionários “fantasmas” e “laranjas”. Em outra modalidade de fraude, os envolvidos declaravam à Receita Federal retenções de imposto de renda em valores superiores aos efetivamente retidos. Dessa forma, eles ainda se beneficiavam das restituições de imposto de renda promovidas pela Receita Federal aos falsos funcionários.

Com o passar do tempo, a Operação teve desdobramentos, com a inclusão de novos indiciados. Mas, no primeiro momento, 370 policiais federais cumpriram 79 mandados de busca e apreensão e mandados de prisão autorizados pelo Tribunal Regional Federal da 5ª Região.

Para tanto, a Polícia Federal investigou o esquema de corrupção durante um ano e seis meses e contou com a colaboração da Receita Federal, Banco Central, Conselho de Controle de Atividades Financeiras (COAF) e Ministério Público Federal. À época, os presos foram conduzidos à Superintendência de Polícia Federal em Alagoas, para serem ouvidos, e foram apreendidos materiais – computadores, CDs, anotações e veículos, dentre outros – que poderiam servir de prova no decorrer da investigação.

Foram ouvidas cerca de 400 pessoas, em todo o estado alagoano, e indiciadas 110, sendo 16 deputados estaduais, dez ex-deputados, dois prefeitos, um vereador por Maceió, secretários municipais, assessores parlamentares, familiares dos envolvidos, dentre outros. E o inquérito policial principal da referida operação conta com 13 volumes, 330 apensos, 94.325 folhas e 233 laudos.

Desde seu desencadeamento, esse assunto passou a fazer parte da agenda política da mídia local, sempre dedicando espaço sobre o desenrolar dos acontecimentos. Assuntos como transparência das contas do Poder Legislativo, criação de uma Comissão de Ética, processos na Justiça, redução do duodécimo da Assembléia e afastamento dos deputados indiciados serviram de pauta para os veículos de comunicação e estão diretamente relacionados às descobertas da Polícia Federal acerca desse esquema de corrupção.

² O nome, criado pela equipe de investigação da Polícia Federal de Alagoas, faz referência ao lagarto que se alimenta de folhas – uma alusão ao esquema de corrupção na folha de pagamento da Assembléia.

Tamanha foi a abordagem negativa aos parlamentares, por parte da imprensa, que o deputado Marcos Ferreira, indiciado na Operação Taturana, em discurso na sessão da Assembléia Legislativa (AL) do dia 15 de julho desse ano³, usou a palavra para agradecer à família e aos amigos pelo apoio nos momentos difíceis, citando os meios de comunicação como um dos principais causadores das críticas negativas. “Sofremos agressões verbais de todo tipo, principalmente da imprensa. Tivemos que ter muita força e todos nós que estávamos afastados nos tornamos mais do que amigos”, desabafou.

O também deputado, e também indiciado, Nelito Gomes de Barros usou a tribuna em seguida e também criticou a postura da mídia em seu discurso: “passamos por momentos difíceis, um verdadeiro massacre por parte da imprensa. Muitos aproveitaram o momento para denegrir a nossa imagem. Os covardes nos massacraram e até agora não pudemos nos defender”. Tais pronunciamentos só revelam o descontentamento dos deputados indiciados com a cobertura da Operação, presente na agenda política da mídia local desde que a investigação foi tornada pública⁴.

Até o presente momento da elaboração desse artigo, a situação era que os deputados, afastados pela justiça alagoana (TJ-AL) em virtude do indiciamento na Operação, retornaram aos mandatos através de uma decisão do Supremo Tribunal Federal (STF), publicada no Diário Oficial da União no dia 13 de julho. Também, até o presente momento, não foi dada entrada em ação para um novo afastamento dos deputados indiciados. Sendo assim, os indiciados aguardam o julgamento, pois o inquérito está concluído e se encontra no STF.

Hipóteses

Esse trabalho tem como meta analisar o impacto de primeira e segunda ordem do Efeito de Terceira Pessoa em um assunto que está na agenda política local – a Operação Taturana. A saber: os componentes cognitivos (primeira ordem) e comportamentais da teoria (segunda ordem). Ainda, levam-se em conta o uso da mídia e a distância psicológica como fatores para ocorrer o aumento do referido efeito – quanto maior o uso, maior a discrepância do efeito em si, comparado aos outros –, subdividindo assim as duas hipóteses principais da pesquisa.

Acredita-se nas mensagens da mídia (notícias, artigos) acerca do tema em questão serem percebidas como positivas, pois levarão as pessoas a se informarem sobre um assunto considerado de importância para a população local. Dessa forma, a primeira hipótese diz respeito ao Efeito de Terceira Pessoa

³ A sessão aqui citada marcou o retorno dos deputados indiciados que haviam sido afastados em março de 2008 pela Justiça alagoana, através de ação do Ministério Público de Alagoas, por entender que eles poderiam prejudicar as investigações da Polícia Federal.

⁴ Ainda que não exista um estudo criterioso da cobertura sobre a Operação Taturana da mídia alagoana, os deputados sempre apresentaram discursos alegando parcialidade na exposição dos fatos – desfavorecendo a eles.

reverso, ocorrido quando, em mensagens consideradas pelos indivíduos de conteúdo positivo, reconhece o efeito da cobertura dos meios de comunicação sobre uma determinada questão maior em si do que nos outros. Como está abaixo apresentado:

H1a: O impacto da cobertura dos meios de comunicação acerca da Operação Taturana será maior em si do que nos outros.

H1b: A discrepância do viés cognitivo, do Efeito de Terceira Pessoa, aumentará de acordo com a distância psicológica entre os entrevistados e os outros.

H1c: O tempo de exposição ao conteúdo da mídia local é um fator para o aumento da discrepância no impacto da cobertura da mídia – quanto maior o uso, maior será essa discrepância.

Na segunda hipótese, é tratado o impacto de segunda ordem do Efeito de Terceira Pessoa; ou seja, o componente comportamental do mesmo. Tal componente comportamental é na maioria dos casos relacionado à censura ao conteúdo da mensagem, pelo fato de que a maioria dos estudos trabalha com mensagens de caráter negativo. Assim, a censura seria uma forma do indivíduo demonstrar a sua proteção às outras pessoas que, neste caso, são consideradas por eles como extremamente vulneráveis à mensagem negativa. No entanto, o aspecto comportamental pode se apresentar de outras maneiras: por exemplo, pode ser questionada a intenção de voto do entrevistado, caso o objeto de estudo seja alguma campanha (SALWEN, 1998).

Assim, busca-se averiguar se essa cobertura da mídia desfavorável aos deputados estaduais pode gerar atitudes contrárias a eles – o que, nesse caso, é o voto nas próximas eleições (2010). Acredita-se que, tendo julgado tal cobertura como de forte influência na opinião das pessoas acerca dos deputados, a tendência então é de que estas não votariam neles. Como se apresenta abaixo:

H2a: A possibilidade de tomar atitude contrária – no caso, não votar neles – será maior em si do que nos outros.

H2b: A discrepância da percepção de atitude contrária aumentará de acordo com a distância psicológica entre os entrevistados e os outros.

H2c: O tempo de exposição ao conteúdo da mídia local é um fator para o aumento da discrepância da tomada de atitude contrária – quanto maior o uso, maior essa discrepância.

Método

Para se chegar à comprovação, ou não, das hipóteses supracitadas, foi aplicado um questionário aos estudantes dos cursos de Jornalismo, Publicidade, Serviço Social, Administração e Ciências Contábeis de uma faculdade de Maceió (AL). No total, 214 responderam ao mesmo, entre os dias 3 e 4 de junho de 2009. Esse questionário solicitou aos estudantes avaliarem o impacto da cobertura midiática em si e nos outros – sendo esses outros em três níveis: nos

estudantes de sua turma, nos estudantes da sua faculdade e nos demais moradores de Maceió.

De início, era questionado quanto tempo eles dedicavam, semanalmente, a se informar sobre notícias referentes à Alagoas, nos mais diferentes meios de comunicação e sobre os mais diferentes assuntos; cinco opções eram dadas para eles escolherem: (a) até 30 minutos, (b) entre 30 minutos e uma hora, (c) entre uma e duas horas, (d) entre duas e três horas e (e) acima de três horas. Espera-se que, com isso, ser possível analisar os dados baseado, também, no tempo de exposição aos conteúdos noticiosos da mídia local – como sugerido por pesquisas anteriores sobre o Efeito de Terceira Pessoa, cuja constatação foi de que, como já dito anteriormente, quanto maior o tempo dedicado a se informar através dos meios de comunicação, maior será a diferença no referido efeito entre si e nos outros.

Em seguida, perguntou se os entrevistados já tinham “ouvido falar” da Operação Taturana. Essa resposta foi levada em conta para saber se, ainda sem fazer juízo do nível de aprofundamento do tema dos entrevistados, as pessoas sabiam do que se tratava a operação. Acredita-se que ter algum conhecimento teria relevância para o resultado final da pesquisa, pois caso os entrevistados não soubessem do que se tratava, poderia ocasionar em respostas pouco confiáveis sobre o impacto percebido da cobertura dos meios de comunicação e as atitudes tomadas para aqueles desconhecedores da questão abordada.

Já nas avaliações, na primeira parte eles deveriam pontuar em uma escala do tipo *Likert*, de 1 a 5 – sendo 1 muito baixa e 5 muito alta – o impacto da cobertura dos meios de comunicação (jornal, rádio, internet e TV) acerca da Operação Taturana em si e nos quatro níveis de “outros” supracitados. Na segunda parte, era solicitado que, em uma escala de 1 a 5 – sendo 1 muito baixa e 5 muito alta – os entrevistados avaliassem a possibilidade deles e dos outros, ainda nesses três níveis, de votarem nas próximas eleições em um deputado indiciado em alguma operação da Polícia Federal. Esse questionamento serviu de base para perceber se as pessoas compreenderam a cobertura como determinante para a formação da opinião de si e dos outros sobre os deputados, a ponto de posteriormente eles adotarem uma posição contrária aos mesmos – que seria, como já dito, não votar neles.

Por fim, era perguntado se os estudantes conheciam o Efeito de Terceira Pessoa na Comunicação. Entende-se que essa pergunta é relevante devido a possibilidade daqueles conhecedores do referido efeito tentarem, de alguma forma, subverter o questionário – interferindo, de alguma forma, no resultado final dessa pesquisa.

Para comparar as médias, a fim de saber se as diferenças entre o indivíduo e os outros foram significantes, de acordo com a distância psicológica entre o indivíduo e o outro aqui descrito, foi utilizado o teste *t student*, para mostras emparelhadas, adotando-se o nível de significância de 5%. O software

SPSS⁵ foi quem realizou esses cálculos, como também todo o trabalho estatístico da presente pesquisa.

Resultados

Quanto a pergunta sobre o conhecimento do Efeito de Terceira Pessoa na comunicação, apesar de alguns tentarem explicar⁶, nenhum dos entrevistados declararam conhecê-lo. E apenas um entrevistado declarou nunca ter ouvido falar da Operação Taturana; sendo assim, 99,5% daqueles que participaram dessa pesquisa tinham um mínimo conhecimento sobre o tema abordado. Dessa forma, essas duas questões não foram levadas em conta como variável para o resultado da pesquisa.

Sobre aos cursos aqui analisados, 12,9% dos estudantes eram de Jornalismo, 3,8% de Ciências Contábeis, 19,6% de Administração e 63,6% do curso de Serviço Social. Não houve estudantes que negaram declarar o curso. Destes, apenas 6,2% já possuíam algum outro curso de nível superior – 13 pessoas; dessa forma, pelo pequeno número de estudantes com outras graduações, a presente pesquisa não levou em consideração um comparativo das respostas entre aqueles com e sem outro curso de nível superior – maior (já graduados) ou menor (graduandos) nível de escolaridade.

A idade média dos entrevistados foi de 27,24 anos – em uma variação de 18 até 54 anos, sendo 19,1% do sexo masculino e 78,9% do sexo feminino. A explicação pela maioria dos entrevistados ser mulher se dá ao fato do curso de Serviço Social ter em sua maioria estudantes do sexo feminino – sendo este o curso no qual mais estudantes responderam ao questionário.

Quanto ao tempo de exposição aos conteúdos dos meios de comunicação, 24,4% declararam se dedicar, semanalmente, a se informar sobre notícias do Estado por até 30 minutos; 31,1% entre 30 minutos e uma hora; 20,6% entre uma e duas horas; 7,7% entre duas e três horas; e 14,8% acima de três horas. Apenas três estudantes não responderam a essa questão, representando 1,4% do total.

Na comparação entre o indivíduo e os outros – nas três distâncias psicológicas aqui utilizadas –, em todos os casos analisados as diferenças foram significativas ($p < 0,05$), tanto no viés cognitivo quanto no comportamental.

Comparativo geral

Na interpretação dos dados, foram constatados os impactos de primeira ordem e segunda ordem do Efeito de Terceira Pessoa nessa pesquisa. Ou seja, as

⁵ Do inglês *Statistical Package for the Social Sciences* (versão 15.0), o que significa Pacote Estatístico Para as Ciências Sociais (tradução livre).

⁶ Essa análise sobre o conhecimento dos entrevistados acerca do Efeito de Terceira Pessoa se deu através da interpretação da respostas dos mesmos. Não houve nenhuma que, ao menos, se aproximasse do que preceituam os autores sobre o referido efeito. Pela análise empregada, perceberam-se apenas tentativas de adivinhar, sem nenhum conhecimento prévio, do que seria o referido efeito na comunicação.

pessoas reconheceram o impacto da cobertura dos meios de comunicação em sua formação de opinião acerca dos deputados – revelando-se com isso um esperado efeito de terceira pessoa reverso –, enquanto que subestimaram as atitudes dos demais indivíduos com relação aos deputados: apesar de toda a cobertura desfavorável aos mesmos, ainda acreditam que os outros votarão nos políticos em questão.

Porém, no componente cognitivo dessa pesquisa, detectou-se uma diferença ao que preconiza os estudos do Efeito de Terceira Pessoa: a distância psicológica não se revelou como um componente essencial para se perceber a discrepância do efeito em si e nos outros, de acordo com o aumento nessa distância. Os entrevistados avaliaram o impacto da cobertura da mídia acerca da Operação Taturana sendo maior nos demais moradores de Maceió – Efeito de Terceira Pessoa reverso – e menor nos demais estudantes da faculdade. Ou seja: em ordem decrescente, a média da opinião, dada na escala de 1 a 5 utilizada no questionário, foi de 3,00 quando avaliaram o impacto em si, 2,70 ao avaliarem nos demais moradores de Maceió, 2,50 nos estudantes da turma da faculdade do entrevistado e 2,48 nos demais estudantes da faculdade (ver Tabela 1).

Tabela 1: Média da avaliação do impacto da cobertura da mídia acerca da Operação Taturana (todos os entrevistados)

Indivíduo tratado	Valor Mínimo	Valor Máximo	Média total	Desvio padrão
Eu	1	5	3,00	1,150
Outro: Turma	1	5	2,50	1,159
Outro: Faculdade	1	5	2,48	1,125
Outro: Maceió	1	5	2,70	1,295

Percebe-se, com isto, que as pessoas tenderam a achar que os meios de comunicação, no que se refere às notícias sobre a Operação Taturana, não exerceram influência maior na opinião daqueles em um distância psicológica menor sobre os deputados do que naqueles com maior distância – nesse caso, os demais moradores da cidade.

Já no componente comportamental dessa pesquisa (ver Tabela 2), constatou-se um aumento na discrepância do efeito em si e nos outros, de acordo com a terceira pessoa em questão: quanto mais distante o outro para o entrevistado, maior é a possibilidade desse último votar nas próximas eleições em um deputado indiciado.

Tabela 2: Média da avaliação da probabilidade de votar em um deputado indiciado nas próximas eleições (todos os entrevistados)

Indivíduo tratado	Valor Mínimo	Valor Máximo	Média total	Desvio padrão
Eu	1	5	1,35	0,838
Outro: Turma	1	5	1,99	1,047
Outro: Faculdade	1	5	2,20	1,118
Outro: Maceió	1	5	3,24	1,427

Ainda, o teste *t student* pôde constatar que, em todos os casos desse comparativo geral, a diferença foi estatisticamente significativa, em ambos os componentes da pesquisa.

Comparativo: uso da mídia

Em seguida, foram separados os entrevistados em cinco grupos, de acordo com grau de consumo de notícias locais dos meios de comunicação: (1) até 30 minutos, (2) entre 30 minutos e uma hora, (3) Entre uma e duas horas, (4) entre duas e três horas e (5) acima de três horas.

No que concerne a opinião (viés cognitivo), no primeiro grupo, o teste *t student* (ver Tabela 3) constatou que a comparação só não foi significativa no caso do indivíduo em relação aos demais moradores de Maceió ($p = 0,135$). No segundo grupo, apenas a comparação do indivíduo com os estudantes da faculdade foi significativa ($p = 0,013$). No terceiro e no quarto grupo, novamente a comparação do indivíduo com os demais moradores de Maceió foi insignificante ($p = 0,337$ e $0,582$). No último grupo, todas as comparações foram significantes.

Porém, da mesma forma que no comparativo geral, percebeu-se que os entrevistados, em todos os grupos de uso da mídia supracitados, perceberam que a cobertura dos meios de comunicação teve maior impacto na opinião deles sobre os deputados do que nos outros aqui tratados. E tal impacto só não permaneceu em segundo lugar – na percepção dos entrevistados – para os demais moradores de Maceió no grupo daqueles que se dedicam a mais de três horas a se informar sobre notícias locais.

Já no que concerne ao viés comportamental dessa pesquisa, só foi insignificante a comparação do indivíduo com os estudantes da sua turma ($p = 0,066$), para aqueles com uso da mídia entre 2 e 3 horas (grupo 3).

Tabela 3: Teste de significância (t) da opinião dos entrevistados, de acordo com a distância psicológica e o uso da mídia

Indivíduos comparados	Até 30 minutos		Entre 30 minutos e 1 hora		Entre 1 e 2 horas		Entre 2 e 3 horas		Acima de 3 horas	
	N	t	N	t	N	t	N	t	N	t
Eu-Turma	51	0,16	65	0,066	42	0,30	16	0,006	31	0,009
Eu-Faculdade		0,49		0,013		0,18		0,028		0,008
Eu-Maceió		0,135		0,421		0,337		0,582		0,004

Além de, nos casos supracitados, não ter ocorrido significância estatística, foi constatado que o uso da mídia não foi uma variável determinante para que ocorresse uma maior discrepância do Efeito de Terceira Pessoa nos entrevistados em comparação com outros – tanto no componente cognitivo quanto no comportamental. Pois, como se observa na tabela 4, a variação não seguiu a um critério de que, quanto maior o uso da mídia, maior a discrepância. Por exemplo: a avaliação média das pessoas sobre a possibilidade de votar em um deputado indiciado não diminuiu com o maior tempo de exposição – a média 1,26 foi semelhante tanto para o grupo 1 quanto para o grupo 5; as avaliações médias da influência da cobertura nos outros e na possibilidade dos outros votarem nos deputados se apresentaram de forma irregular – em alguns casos, foi maior para um grupo de maior exposição, em outros casos não – em todas as comparações.

Tabela 4: Médias das avaliações de acordo com os grupos de uso da mídia

	Até 30 minutos	Entre 30 minutos e 1 hora	Entre 1 e 2 horas	Entre 2 e 3 horas	Acima de 3 horas
Influência: eu	2,84	2,91	2,88	3,31	3,39
Influência: turma	2,39	2,63	2,45	2,38	2,52
Influência: faculdade	2,45	2,49	2,43	2,57	2,48
Influência: Maceió	2,59	2,77	2,64	3,13	2,45
Voto: eu	1,26	1,48	1,30	1,44	1,26
Voto: turma	2,00	1,95	1,88	2,06	2,19
Voto: faculdade	1,98	2,32	2,12	2,33	2,45
Voto: Maceió	3,20	3,31	3,05	3,44	3,35

O único ponto em que ocorreu um aumento gradual, de acordo com o uso da mídia, foi no caso da influência em si da cobertura dos meios de comunicação. Ou seja, quanto mais tempo os entrevistados alegaram dedicar a se informar sobre notícias locais, maior eles perceberam a influência em si da

mídia na formação de sua opinião acerca dos deputados (ver Tabela 4). Porém, como isto não foi tomado isoladamente, mas em comparação com os outros de acordo com os grupos de uso da mídia, o resultado demonstrou as mesmas incongruências supracitadas.

Conclusão

Tendo o Efeito de Terceira Pessoa ocorrido tanto no viés cognitivo quanto no comportamental, a pesquisa pôde sustentar a duas hipóteses fundamentais. A percepção da cobertura da Operação Taturana como importante fez com que subestimassem o efeito nos outros e superestimarem em si – forneceu subsídios para a compreensão de que as notícias sobre a Operação Taturana são de grande desejabilidade para os entrevistados, o que confirmou a hipótese *H1a*. Assim como foi confirmada a hipótese *H2a*, pois os entrevistados julgaram que a possibilidade deles não votarem nos deputados indiciados é bem menor se comparado às outras pessoas.

Já quanto à distância psicológica, a hipótese *H1b* não foi confirmada, pois o fato da distância psicológica, no componente cognitivo dessa pesquisa, não ter sido relevante na percepção dos entrevistados revela uma diferença nos estudos do Efeito de Terceira Pessoa. Ao contrário da hipótese *H2b*, na qual as pessoas perceberam a variável como importante para o hiato de si para o outro – quanto maior a distância psicológica, maior a discrepância.

Por fim, com relação ao tempo de exposição aos conteúdos da mídia, as hipóteses *H1c* e *H2c* não foram confirmadas, pois houveram diferenças entre os cinco grupos estatisticamente insignificantes e o tempo de exposição ao conteúdo noticioso não foi um fator para um aumento na discrepância do efeito em si e nos outros. Se tomado isoladamente, a influência em si – viés cognitivo – aumentou com o maior uso da mídia; porém, ao fazer o comparativo de si com os outros, as discrepâncias apresentaram resultados que impediram de sustentar as duas hipóteses.

Ainda que não existam pesquisas empíricas sobre o tema, mas esteja consolidado na sociedade como algo que realmente ocorre, acredita-se que uma explicação para, mesmo considerando o impacto da cobertura da mídia, indivíduos perceberem o outro como vulnerável às benesses que os políticos oferecem, seja em tempo de eleição ou não. Devido a isto, as pessoas sempre acharão que o candidato conseguirá ser eleito “comprando” os votos, através de cabos eleitorais, ou através de favores – empregos, doação de material de construção, dentre outros.

Dessa forma, imagina-se que, mesmo os meios de comunicação e os movimentos da sociedade civil organizada com toda uma campanha contrária aos deputados indiciados, ainda assim isso não faria com que eles perdessem as eleições, pois eles têm (ou terão) favores prestados a seus eleitores e, por isso, conseguiriam ser eleitos. Percebe-se que esta é uma visão comum em Maceió, independente da renda, do nível de escolaridade e do uso da mídia.

Desejabilidade da mensagem talvez explique também o fato das pessoas não acreditarem na tomada de atitudes contrárias aos deputados. Pois os indivíduos podem ter percebido as matérias como indesejáveis: são mensagens que não interessariam ao outro. Isto denuncia um desinteresse pela política no qual o indivíduo não acredita nos candidatos, levando com isso a votar em quem puder oferecer maiores vantagens para si.

Tendo a discrepância na distância psicológica sido diferente entre os componentes cognitivos e comportamentais dessa pesquisa, fica difícil nesse momento trazer respostas para o fato ter ocorrido. Estudos futuros podem explicar o porquê dos entrevistados não apresentarem um aumento do Efeito de Terceira Pessoa para aqueles psicologicamente mais distantes no componente cognitivo dessa pesquisa, mas no componente comportamental o fato ter ocorrido.

Discussão

Ainda que os deputados estaduais alagoanos estejam, até o presente momento dessa pesquisa, na condição de indiciados, acredita-se que o fato não interferiu no resultado final: os entrevistados acreditam no envolvimento deles nesse esquema de corrupção, mesmo com o processo não estando encerrado. E essa cobertura da mídia local acerca dessa questão é percebida como benéfica (positiva) para os indivíduos, daí esse Efeito de Terceira Pessoa reverso.

Segundo Speck (2003) como os eleitores escolhem seus candidatos em eleições intriga cientistas políticos e desafia, em tempos de eleição, os consultores das campanhas eleitorais. Grandi (et. al., 1992) sugeriu diferentes tipos de votos, como o voto ideológico, o voto pessoal ou o voto circunstancial. Baseado nisso Speck (2003) sugere que somente uma pequena parcela do eleitorado seguiria convicções políticas na escolha do candidato. Diz ainda (p. 149):

É interessante notar que aqui, como em outros modelos similares, não consta o voto comprado, uma modalidade do comportamento eleitoral presente em vários países. No caso do Brasil, denúncias veiculadas pela imprensa, casos investigados pela Justiça Eleitoral e iniciativas da sociedade civil para combater o fenômeno da compra de votos são testemunhos de que esta prática é um fator relevante para uma parte do eleitorado na definição do seu candidato. É compreensível que os consultores não incorporem esta modalidade nos seus manuais, no entanto, surpreende que as ciências sociais tenham dedicado pouca atenção ao fenômeno.

Dessa forma, a inclinação para os indivíduos perceberem os outros como mais vulneráveis, a trocarem seu voto por favores e benesses políticos é levado, nessa pesquisa, em consideração; acredita-se que seja um fator para os entrevistados perceberem que, mesmo considerando relevante a cobertura dos meios de comunicação na formação da opinião dos outros sobre os deputados indiciados, mesmo assim acreditam que outros fatores levariam aos outros

votarem, principalmente aqueles mais distantes a eles – como os demais eleitores de Maceió, mais suscetíveis ao voto comprado.

Tal fato só revela a incompetência do sistema eleitoral brasileiro, incapaz de coibir e punir aqueles utilizadores dessa prática a cada eleição; como também, a fragilidade do próprio eleitor de Maceió: desacreditado com a política e os políticos, é frágil na sua decisão de quem votar, a ponto de, em alguns casos, ser induzido por cabos eleitorais a “vender” seu voto – como é comum utilizar esse jargão.

Referências

- ALENCAR, Vanessa. Cícero Ferro: “Sapucaia nos afastou para ter 15 minutos de fama”. In: *Alagoas 24 horas* (site). Disponível em: <<http://www.alagoas24horas.com.br/conteudo/?vCod=69083>>. Acesso em novembro de 2009.
- ALENCAR, Vanessa. PF pede desmembramento do inquérito da Operação Taturana. In: *Alagoas 24 horas* (site). Disponível em: <<http://www.alagoas24horas.com.br/conteudo/?vEditoria=Opera%E7%E3o+Taturana&vCod=56833>>. Acesso em novembro de 2009.
- BROSIUS, Hans-Bernd; ENGEL, Dirk. The causes of third-person effects: Unrealistic optimism, impersonal impact, or generalized negative attitudes towards media influence? In: *International Journal of Public Opinion Research*, 8(2), 1996, p. 142-162.
- COHEN, Jeremy; MUTZ, Diana; PRICE, Vincent; GUNTHER, Albert. Perceived Impact of Defamation: An Experiment on Third-Person effect. In: *Public Opinion Quarterly*, 52(2), 1988, p. 161-163.
- COHEN, J. & DAVIS, R. G. Third-person effects and the differential impact in negative political advertising. In: *Journalism Quarterly*, 68, 1991.
- DAVISON, W. Phillips. The third-person effect in communication. Em: *Public Opinion Quarterly*, vol. 47, 1983: p. 1-15.
- DAVISON, W. Phillips. The third-person effect revisited. Em: *International Journal of Public Opinion Research*, 8(2), 1996, p. 113-119.
- EVELAND, William & MCLEOD, Douglas. The effect of social desirability on perceived media impact: implications for third-person perceptions. In: *International Journal of Public Opinion Research*, 11(4), 1999, p. 315-333.
- FILHO, Clóvis de Barros. *Ética na comunicação*. São Paulo: Summus Editorial, 2003.
- GUNTHER, A. C. What we think others think: Cause and consequence in the third person effect. In: *Communication Research*, 18(3), 1991, p. 355-372.
- GRANDI, Rodolfo, MARTINS, Alexandre & FALCÃO, Eduardo. Voto é marketing... o resto é política. In: *Estratégias eleitorais competitivas*, Edições Loyola, São Paulo, 1992.

- LEWIS, Ioni M; TAY, Richard & WATSON, Barry. The Relationship between the Third-Person Effect and the Acceptance of Fear-Based Road Safety Advertisements. In: *Proceedings Australian and New Zealand Marketing Academy*, 2003.
- MARGIT, Andrea. *La Voix de la Democratie: le Gouvernement Collor de Mello Vu par le Magazine Veja*. Monografia apresentada na Especialização em Diplome Science de l' Information . Universite de Paris II, UP II, França, 1995.
- MUTZ, Diana; SOSS, Joe. Reading public opinion: The influence of news coverage on perceptions of public sentiment. In: *Public Opinion Quarterly*, 61(3), 1997, p. 431-451.
- PARK, Hyun Soon; SALMON, Charles T. A test of the third-person effect in public relations: application of social comparison theory. In: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82(1), 2005, p. 25-43.
- PF divulga nota oficial sobre Taturana. In: *Gazetaweb*. Disponível em: <http://gazetaweb.globo.com/v2/noticias/texto_completo.php?c=142554&tipo=0>. Acesso em novembro de 2009.
- DUCK, J. M.; TERRY, D. J. & HOGG, M. A. The perceived influence of AIDS advertising: third-person effects in the context of positive media content. In: *Basic and applied social psychology*, 1995, vol. 17, no3, pp. 305-325.
- PERLOFF, Richard M. Ego-Involvement and the third person effect of televised news coverage. In: *Communication Research*, 1989, 16(2), p. 236-262.
- PERLOFF, Richard M. Third-person effect research 1983-1992: A review and synthesis. In: *International Journal of Public Opinion Research*, 1993, Vol. 5, pp. 167-184.
- RUCINSKI, Dianne; SALMON, Charles T. The 'other' as the vulnerable voter: a study of the third-person effect in the U.S. presidential campaign. Em: *International Journal of Public Opinion Research*, 2(4), 1990, p. 345-368.
- SALWEN, Michael B. Perceptions of Media Influence and Support for Censorship: The Third-Person Effect in the 1996 Presidential Election. In: *Communication Research*, 25(3), 1998, p. 259-285.
- SPECK, Bruno Wilhelm. A compra de votos: uma aproximação empírica. In: *Opinião Publica*, 2003, vol.9, n.1, pp. 148-169.
- TENÓRIO, Sidney. MSCC entrega manifesto de apoio ao Ministério Público: Entidades destacaram trabalho que vem sendo feito pelo MP para tentar afastar deputados. In: *Tudo na hora* (site). Disponível em: <<http://www.tudonahora.com.br/noticia/politica/2009/07/27/62501/msc-c-entrega-manifesto-de-apoio-ao-ministerio-publico>>. Acesso em novembro de 2009.
- TYLER, T. R. & COOK, F. L. The mass media and judgement of risk: Distinguishing impact on personal and societal level judgement. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 693-70, 1984.

VILAR, Luís. Nove deputados envolvidos na Operação Taturana. In: *Alagoas 24 horas* (site). Disponível em:

<<http://www.alagoas24horas.com.br/conteudo/?vEditoria=Opera%E7%E3o+Taturana&vCod=38742>>. Acesso em novembro de 2009.

WAN, Fang; FABER, Ronald J.; FUNG, Anthony. Perceived impact of thin female models in advertising: A cross-cultural examination of third person perception and its impacts of behaviors. In: *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15 (1/2), 2003, p. 51-73.

WEI, Rua; VEN-HWEI, Lo & HUNG-Yi, Lu. Third-person effects of health news: exploring the relationships among media exposure, presumed media influence, and behavioral intentions. In: *American Behavioral Scientist*, 2008, p. 261-277.