

Dos efeitos fortes à hipótese de percepção do efeito de terceira pessoa: uma verificação empírica

*Edson Dalmonte**

Faz-se um reposicionamento conceitual dos estudos acerca dos efeitos da comunicação social, apresentando-se a retomada desses estudos, na tradição norte-americana. Trabalha-se com duas hipóteses principais: 1) a hipótese de percepção do efeito de terceira pessoa, segundo a qual o indivíduo, ao ser perguntado sobre os efeitos negativos da mídia, atribui ao outro a possibilidade de sofrer esses efeitos; 2) ao vislumbrar essa possibilidade de efeitos presumidos, o indivíduo torna-se favorável ao controle dos conteúdos midiáticos. Essas hipóteses são testadas empiricamente por meio da aplicação de 214 questionários, que são analisados com base no programa estatístico SPSS. A partir da manipulação dos dados, tem-se a comprovação das hipóteses.

Teorias da comunicação, Efeitos, Efeito de terceira pessoa.

* Doutorando em comunicação e cultura, linha de pesquisa "Análise aos produtos midiáticos" - Facom/UFBA; Mestre em Comunicação - UMESP; Bacharel em Jornalismo - UFES; Coordenador do curso de Jornalismo da Faculdade Social da Bahia, professor de Teorias da Comunicação e editor da Revista Diálogos Possíveis. edsondalmonte@uol.com.br

A review of the concept of communication effects studies is carried out, by examining the renewal of these studies in the US tradition. Two hypotheses are presented: 1) the hypothesis of the perception of the third person effect, which emphasizes that a person, when asked about the media negative effects, attributes to others the possibility of being affected; 2) the hypothesis that, when someone perceives the possibility of presumed effects, the person takes a positive attitude to control over media content. These hypotheses were empirically tested with the application of 214 questionnaires, analyzed by the statistical program SPSS. The data confirmed the hypotheses.

Communication theories; effects; the third person effect.

Se pararmos para analisar com atenção, a comunicação de massa ganha notoriedade em especial com base na perspectiva dos efeitos dominadores e malévolos que lhe são atribuídos. É essa concepção de dominação que irá marcar os inícios da pesquisa em comunicação, já no século XX, tendo por veículos os meios massivos como o rádio e o cinema.

Pode-se dizer que os conceitos principais acerca da comunicação de massa irão oscilar dos efeitos fortes, com base na crença nos poderes avassaladores da mídia, aos fracos, tendo-se por referência a capacidade crítica do receptor. Quando se fala em efeitos fortes, a ênfase está no emissor, que é capaz de “acertar” seu alvo; já os efeitos fracos abordam o contexto da comunicação tomando por referência o tipo de relação que o receptor estabelece com o que lhe é apresentado.

A hipótese do efeito de terceira pessoa marca um retorno das atenções quanto aos efeitos fortes da mídia. Esse conceito foi estabelecido em 1983 pelo sociólogo W. Phillips Davison. Como indica Perlof (2002:490),

O efeito de terceira pessoa é uma percepção individual de que a mensagem irá exercer um forte impacto nos outros e não em si. O termo ‘terceira pessoa’ deriva-se da expectativa de que a mensagem não terá grandes influências sobre o ‘eu’ (a primeira pessoa gramatical), ou ‘tu’ (a segunda pessoa), mas em ‘ele/eles’ – terceiras pessoas. Os indivíduos podem superestimar o impacto que os mass media exercem nos outros, e subestimar os efeitos da mídia em si, ou ambos.

O interessante é que, ao retomar a concepção dos efeitos da mídia, a hipótese em questão reforça a idéia de efeito sobre o outro, que é um indivíduo distante do observador, inclusive gramaticalmente, visto que até mesmo o ‘tu’, ou no caso do português, o ‘você’, por estar próximo ao eu, está fora dos efeitos fortes. A presa midiática, nesse caso, é ‘ele’, o diferente, a negação do ‘eu’.

No cenário das pesquisas em comunicação, a busca do entendimento da realização dos efeitos da mídia na sociedade fala na verdade de um duplo objetivo: definir o universo dos efeitos e, a partir daí, implementar alterações de cunho social para minimizar

a ação danosa aos indivíduos. Na hipótese de terceira pessoa essa relação não é diferente. Com base na noção do outro, presa fácil, é possível movimentar a opinião pública e implementar leis de controle quanto ao conteúdo midiático.

Atualmente, há várias perspectivas que buscam entender a ação da mídia na sociedade. Por exemplo, a partir na noção tradicional de agenda setting, pode-se falar em efeitos de agenda de primeiro e segundo nível, como sugere McCombs (2000), sendo que o segundo nível diz respeito à capacidade da mídia de dizer como pensar sobre um assunto.

Na verdade essa nova concepção de agenda setting é muito semelhante a outras hipóteses, como o *priming* e o *framing*. O *framing* é definido (Carragee, 2004) como uma forma de enquadrar a realidade, que passa a ser oferecida pela mídia, sob um ponto de vista específico. Esse enquadramento não oferece apenas o recorte de um assunto para o “consumo”, mas oferece também, como que encerrado numa moldura, uma linha de raciocínio marcada por adjetivações, que irão caracterizar o objeto narrado.

Já o *priming* diz respeito à percepção da realidade, com base no que se convencionou chamar “memória recente”. Com base nos “modelos de memória”, o “*priming* refere-se ao efeito de um estímulo ou evento precedente, ao qual se reage, de forma ampla, a estímulos subseqüentes [...] *priming* refere-se aos efeitos do conteúdo da mídia em julgamentos ou comportamentos das pessoas em relação ao conteúdo” (Roskos, 2002: 97). É como se ao formular um conceito sobre um tema proposto, a última informação fosse a determinante, por estar nessa memória próxima, mais acessível.

Em seu conjunto, essas hipóteses apresentam um olhar sobre a comunicação no tocante à capacidade que a mídia tem de exercer efeitos sobre o indivíduo. É claro que essa capacidade se modifica de acordo com o enfoque, mas há que se ressaltar que ela está presente, em especial na atual sociedade, marcada pela ampla difusão e convergência das tecnologias da comunicação. Nesse mesmo sentido é apresentada a hipótese de efeito de terceira pessoa.

A hipótese de efeito de terceira pessoa

O diferencial da hipótese de efeito de terceira pessoa em relação aos outros modelos diz respeito ao fato de que essa hipótese trata de efeitos imaginados. O termo “imaginado” aqui é bastante amplo, visto que aborda o efeito visto pelo indivíduo como sendo possível a um outro, distanciado espacial e culturalmente. O efeito, caso exista, atua sobre esse outro, e não sobre o “eu”.

Essa hipótese é testada por Eveland e McLeod (1999). Para abordar o efeito de terceira pessoa, ou seja, maior percepção dos efeitos negativos da mídia nos outros que em si, a pesquisa toma por objeto empírico o efeito das letras de *rap* no que diz respeito à violência e misoginia no universo dos estudantes universitários norte americanos. Para esse fim, os pesquisadores vão trabalhar com base numa subdivisão quanto aos conteúdos das mensagens: pró-social e anti-social, o que irá marcar a desejabilidade ou indesejabilidade da mensagem.

Com isso, fala-se numa maior ação nos outros de mensagens indesejáveis, prejudiciais e socialmente condenáveis. Nesse sentido, se há efeitos, eles atuam sobre o outro. Em contrapartida, no próprio indivíduo atuam as mensagens pró-sociais, ou seja, as desejáveis e socialmente aceitas, como as campanhas de conscientização. É a partir dessas noções, da desejabilidade e indesejabilidade, com base numa expectativa social, que a questão do efeito vai ser abordada.

De acordo com Perloff (2002: 495), “os efeitos de terceira pessoa deveriam ser particularmente pronunciados quando a mensagem é percebida como indesejável – ou seja, quando as pessoas inferem que ‘essa mensagem não deve ser muito boa para mim’ ou ‘não é legal admitir que você seja influenciado por esse tipo de programa”.

Para aclarar essa relação entre o desejável e o indesejável acerca dos efeitos, Eveland e McLeod (1999:318) vão trabalhar com a ‘percepção invertida de terceira pessoa’, segundo a qual os efeitos percebidos das mensagens pró-social nos outros vão ser percebi-

dos como 'menores' que os efeitos no 'eu'. "Para a perspectiva de auto-estima da parcialidade motivacional, argumenta-se que iremos aparecer melhor (para nós e para os outros) se notarmos um maior impacto em nós que em outros de mensagens pró-social, enquanto atribuindo grande impacto nos outros de mensagens anti-sociais".

No entanto, ao efetuar a verificação empírica, fica comprovado que não há uma percepção invertida de terceira pessoa, tampouco há atenção para com mensagens pró-social. Percebe-se uma maior atenção para letras anti-sociais, atribuindo-se efeitos para o outro, a terceira pessoa. O que persiste, de fato, é a percepção do efeito negativo atuante sobre o outro (p.324).

Nesse mesmo sentido, Prabu (2002) se propõe a avaliar as diferenças na percepção de terceira pessoa baseadas nas variáveis de raça e etnia, ou seja, com base nas questões que marcam tanto a aproximação quanto o distanciamento social. Com isso, é observado se a percepção de terceira pessoa pode oscilar, no caso de fatores positivos, para uma maior percepção no grupo semelhante, no caso, o das mulheres brancas, sendo válido o inverso, ou seja, a percepção das negras em relação às brancas. Quanto aos efeitos negativos da mídia, há um olhar enviesado entre os grupos, dos negros para os brancos e dos brancos para os negros.

Ao definir a categoria de análise com base na raça, na verdade o autor propõe uma reflexão sobre o distanciamento social. "Um dos aspectos interessantes do fenômeno de terceira pessoa é a conclusão de distância social. Como a distância social entre o entrevistado e o grupo de referência cresce, há uma percepção ampla de terceira pessoa" (p.271). Com isso, o outro não está apenas distante espacialmente, mas sobretudo em termos étnicos, o que na sociedade americana é muito categórico.

Toma-se por referência, para a análise, um conjunto de peças publicitárias, com modelos brancos e negros, para que se pudessem estudar os efeitos dessa publicidade, sobretudo na percepção do físico, o que poderia provocar distúrbios como anorexia e bulimia, como resultado da exposição dos entrevistados a esse tipo de publicidade. Foram usados anúncios das revistas *Vogue*, *Cosmopolitan*, *Essence*

e *Ebony*, sendo a metade do material com modelos negros e metade com brancos. O objetivo era perceber “qual é a interação entre a raça do entrevistado, a raça do grupo de comparação e a raça do modelo em relação aos fatores da imagem do corpo?”(p.278).

Para Perloff (2002:493), a questão principal ao tratar da hipótese de efeito de terceira pessoa é que toda a estimativa acerca dos efeitos agora recai sobre o outro, e não no ‘eu’: “ao assumir que é invulnerável aos efeitos da comunicação, ao passo que os outros são ingenuamente suscetíveis, os indivíduos preservam um senso positivo sobre si mesmos e reafirmam sua crença de que são superiores aos outros”.

Com isso, pode-se dizer que essa é uma teoria sobre os efeitos imaginados. Nessa mesma linha, Salwen (1998) chama atenção para o fato de que agora, ao invés de efeitos, na verdade fala-se da percepção de como seriam esses efeitos. A questão principal daí decorrente é como tornar um efeito imaginado algo a ser estudado. Mas esse é apenas um dos lados da hipótese.

A hipótese do efeito de terceira pessoa (Davison, 1983) tem dois componentes: primeiro, os indivíduos acreditam que a mensagem midiática tenha maior impacto ‘no outro generalizado’ que neles mesmos; segundo, essa percepção leva a um comportamento de censura ao conteúdo midiático (Eveland; McLeod, 1999: 315).

A partir dessa afirmativa, a hipótese do efeito de terceira pessoa é revestida de outro sentido, visto que pode ter impacto na ordem social, por meio da opinião pública, com objetivo de implementar leis de censura a conteúdos considerados nocivos. Essa questão é tratada por Gunther e Storey (2003), em cujo artigo questionam o papel da influência presumida. No caso, a influência presumida é a hipótese de terceira pessoa, que pode movimentar amplas discussões sobre a mídia e seus efeitos, que embora imaginados, podem impulsionar mudanças a partir da organização de uma agenda pública.

A questão essencial já não é o efeito direto, mas o indireto, que é presumido e, com base nesse efeito imaginado, pode haver toda uma movimentação na opinião pública e, por consequência, no cenário político. A partir da possibilidade de efeito sobre o ou-

tro e, por extensão, a possibilidade desse efeito também atingir o observador, passa-se a propor uma política pública sobre o tema referido. Em alguns casos, segundo os autores (p.200), as pessoas reagem ao que seria a antecipação da influência da mensagem nos outros. De forma interessante, essas reações ocorrem mesmo que tal percepção esteja equivocada.

Com isso, o efeito de terceira pessoa pode tanto movimentar a opinião pública como pode também ficar no âmbito pessoal. Ao imaginar a ação da mídia e os efeitos negativos, o indivíduo implementa modificações na sua conduta para que ele também não seja solapado gerando, assim, uma atitude autodefensiva. Essa questão é semelhante à proposta da espiral do silêncio (Noelle-Neumann, 1974), segundo a qual, em situação de descompasso entre a opinião pessoal e aquela definida publicamente, ou o indivíduo faz calar sua opinião ou se adapta à dominante.

Segundo Prabu (2002: 270), com base numa percepção dos efeitos negativos da mídia, fala-se de uma disposição para se restringir o conteúdo midiático, como é o caso da censura contra anúncios publicitários de serviços controversos, como jogos de azar.

Seguindo esse mesmo raciocínio, Chia (2004:109-111) diz que parte do pressuposto de terceira pessoa suscita duas investidas, uma preventiva e outra punitiva. A primeira sustenta a censura como ação preventiva para proteger os outros da influência adversa da mídia. Já a punitiva reflete a intenção de penalizar a mídia pelo dano causado ao sujeito pela comunicação negativa ou indesejada. A censura representa uma tentativa de impedir a circulação desses conteúdos midiáticos.

Dos procedimentos metodológicos

Com o objetivo de verificar essa hipótese empiricamente, foram aplicados 214 questionários a estudantes de graduação em comunicação social, pertencentes a três instituições particulares de ensino da cidade de Salvador, capital baiana. Os questionários eram fechados, com perguntas que indagavam sobre a percepção do papel

da mídia na sociedade. Vale ressaltar que não foram observados os procedimentos metodológicos clássicos para a definição do tamanho da amostra aleatória, com base em estimativas de erro amostral, e tampouco critérios de aleatoriedade para a seleção dos casos tomados. Por outro lado, não foram fixados critérios de intencionalidade para a seleção dos referidos casos. O tamanho da amostra também não está muito distante de uma amostra representativa com base no universo de estudantes de comunicação da cidade de Salvador e de uma margem de erro amostral de 5%. Os dados, portanto, podem ser tomados com relativa representatividade. As análises estatísticas foram processadas eletronicamente com a utilização de um programa especial para esse fim¹ – SPSS, *Statistical Package of Social Science*, versão 11.0.

As 12 perguntas tentam traçar um perfil de como o papel da mídia é percebido, tanto positiva quanto negativamente. Com as duas primeiras perguntas – “você acredita que a mídia seja a principal formadora de opinião?” e, “ao informar, você acredita que a mídia tenha um papel importante na conscientização da sociedade?” – busca-se entender o grau de importância atribuído à mídia.

As questões que se seguem – “E quanto à infância, você acredita que ela esteja sofrendo efeitos negativos da mídia?” e “você acredita que a chamada ‘delinquência juvenil’ também seja motivada pela mídia?” – já posicionam a questão central da pesquisa, que é a percepção dos efeitos negativos associados à mídia.

As questões de número 5 a 8 formam um bloco, visto que estão diretamente ligadas. A quinta questão pergunta sobre “o que você acredita inibir os efeitos da mídia na sociedade?”, oferecendo as seguintes alternativas: a) o diálogo familiar; b) a educação formal oferecida pela escola; c) a formação religiosa. As perguntas subsequentes tentam localizar a crença ou descrença quanto aos mecanismos que permitiriam amenizar os efeitos da mídia, como segue: “na sociedade atual ainda há espaço para o diálogo familiar?”; “você acredita no potencial de formação do senso crítico de nossas crianças pelo atual sistema escolar?”. Por fim, “você acredita que a religião: a) aliena; b) torna o indivíduo mais crítico”.

A nona questão já apresenta a possibilidade de localizar marcas de influências negativas nos tipos de produtos, com base em suas características: "entre os tópicos abaixo, enumere em ordem crescente 1-3 (sendo o elemento mais forte o de peso 1) o que influencia mais negativamente: a) cenas eróticas; b) cenas de violência; c) consumismo exagerado".

Na décima questão, a noção de efeito da mídia passa a estar associada ao entrevistado: "e você, na condição de estudante de comunicação, acredita ser influenciado pela mídia?". Por meio dessa questão, que pode evidenciar que o entrevistado também pode sofrer negativamente os efeitos da mídia, faz-se abertura para a primeira hipótese, que é a percepção dos efeitos estando associados ao outro, percepção dos efeitos de terceira pessoa: "entre sua faculdade de comunicação, situada numa região central da capital, e uma outra, na periferia ou mesmo no interior, você acredita que aqui o aluno possa ter uma noção mais clara da realidade?".

Essa hipótese está ligada à segunda, que tenta verificar, a partir da noção de efeito sobre o outro, a propensão para que se criem leis para o controle dos conteúdos midiáticos. A última questão está assim disposta: "Responda essa questão apenas se você acredita que a mídia influencia negativamente: Se você acredita na influência negativa da mídia em indivíduos com um menor senso crítico, você é favorável à criação de leis que controlem o conteúdo da mídia?".

Resultados e possíveis conclusões

A partir da análise dos dados foi possível constatar a forma como os entrevistados pontuam a relação da mídia com a sociedade, com o outro e consigo mesmo. Em relação ao papel da mídia, os dados são os seguintes²: 78,7% dos entrevistados acreditam que a mídia seja a principal formadora de opinião e 21,3% acham que não. Quando perguntados se, ao informar, a mídia tem papel importante na conscientização da sociedade, os percentuais foram: 89,5% acreditam que sim, ao passo que 10,5% acham que não.

Quando o assunto passa para os efeitos negativos da mídia, os dados já apontam para uma percepção de efeito de terceira pessoa. No caso, uma questão indaga sobre os possíveis efeitos sobre a infância e a outra sobre os jovens.

E quanto à infância, você acredita que ela esteja sofrendo efeitos negativos da mídia?					
		Freqüência	%	% válida	% Cumulativa
Valid	sim	186	89,9	89,0	89,0
	não	23	10,7	11,0	100,0
	total	209	97,7	100,0	
Missing	99	5	2,3		
Total		214	100,0		

Você acredita que a chamada "delinqüência juvenil" também seja motivada pela mídia?					
		Freqüência	%	% válida	% Cumulativa
Valid	sim	124	57,9	59,6	59,6
	não	84	39,3	40,4	100,0
	total	208	97,2	100,0	
Missing	99	6	2,8		
Total		214	100,0		

O interessante é que, segundo 89% dos entrevistados, a infância sofre com os efeitos da mídia, ao passo que 59,6% dizem que a "delinqüência juvenil" seja motivada pela mídia. Nas duas questões há uma crença majoritária quanto ao poder pernicioso da mídia, mas o interessante é que o maior percentual fala da ação sobre a infância (89%) e não sobre o jovem (59,6%). Com base na hipótese de terceira pessoa, pode-se inferir que o menor índice está associado ao perfil do entrevistado, quem em sua maioria tem entre 18 e 22 anos. Logo, a infância representa o outro, sobre os quais os meios de comunicação atuam. O termo "juvenil" representa o próprio grupo no qual ele se insere, sendo assim, a percepção dos efeitos é reduzida.

Como sugere Prabu (2002: 272), "antes de os entrevistados focarem na percepção dos efeitos negativos nos outros, é provável

que eles se engajem numa forma sutil de enviesamento de terceira pessoa por meio do qual eles se distanciam e distanciam as pessoas próximas da exposição a conteúdos midiáticos socialmente indesejáveis". Não fosse assim, ao associar os efeitos negativos sobre o jovem, ele estaria assumindo ser manipulado.

Sobre os fatores inibidores dos efeitos da mídia na sociedade, 74,1% dizem ser o diálogo familiar; 19,6% a educação formal oferecida pela escola; e 6,3% associam a formação religiosa ao papel de filtro para os produtos midiáticos. O interessante é que essa foi a questão com maior índice de abstenções, 11% em termos brutos.

Quanto ao espaço para o diálogo familiar, 85% acreditam que ele ainda exista. Em relação ao sistema escolar, nota-se o maior índice de discordância, 65,9% dizem que o sistema educacional não colabora com a formação do senso crítico e 34,1% dizem acreditar na educação. Números semelhantes aparecem em relação à religião. Para 35,8% dos entrevistados, a religião torna o indivíduo mais crítico, ao passo que 64,2% dizem que a religião aliena. Os números são idênticos e na verdade afirmam que há uma descrença tanto em relação à educação quanto à religião. Essa questão é interessante porque apresenta, com exceção da família, total descrédito com aquilo que se convencionou *chamar espaços de mediação*, como a escola e religião (Barbero 1997; Orozco, 1996 e 1997). A mediação trata de 'locais' que atuam na elaboração sógnica, tais como o gênero, a etnia, a idade e a origem social. Com isso, pode-se dizer que os jovens não se vêem totalmente à mercê dos processos engendrados pela mídia, sendo que o espaço para isso é a família, segundo apontam.

Nas tabelas que se seguem, apresentamos o resultado daquilo que os entrevistados responderam ser o elemento midiático que influencia mais negativamente. Entre os tópicos estão: cenas eróticas, cenas de violência e consumismo exagerado. As marcas vão de um a três, nessa ordem.

Sobre as cenas eróticas, 52,5% atribuíram peso 3, mais fraco, e 37% atribuíram peso intermediário quanto à capacidade desse tipo de produto influenciar negativamente.

Você acredita que as cenas eróticas influenciam negativamente?					
		Frequência	%	% válida	%Cumulativa
Valid	1,00	21	9,8	10,5	10,5
	2,00	74	34,6	37,0	47,5
	3,00	105	49,1	52,5	100,0
	total	200	93,5	100,0	
Missing	99,00	14	6,5		
Total		214	100,0		

Em relação ao consumismo exagerado incentivado pela mídia, segundo os entrevistados, esse fator tem pouco impacto na vida das pessoas, o que é ilustrado pelos dados: com peso 1 – 30%; 2 – 34% e 3 – 36%.

Você acredita que as cenas de consumismo exagerado influenciam negativamente?					
		Frequência	%	% válida	%Cumulativa
Valid	1,00	60	28,0	30,0	30,0
	2,00	68	31,8	34,0	64,0
	3,00	72	33,6	36,0	100,0
	Total	200	93,5	100,0	
Missing	99,00	14	6,5		
Total		214	100,0		

Mas é em relação às cenas de violência que os entrevistados apontam maior capacidade de influência negativa, com 59% e 29,5%, com peso 1 e 2, respectivamente. Apenas 11,5% acreditam numa influência menor desse tipo de produção.

Você acredita que as cenas de violência influenciam negativamente?					
		Frequência	%	% válida	%Cumulativa
Valid	1,00	118	55,1	59,0	59,0
	2,00	59	27,6	29,5	88,5
	3,00	23	10,7	11,5	100,0
	total	200	93,5	100,0	
Missing	99,00	14	6,5		
Total		214	100,0		

Quando perguntados se creditavam ser influenciados pela mídia, embora fossem estudantes de comunicação, 76,8% disseram que sim e apenas 23,2% que não. Esse resultado, na verdade, foi inesperado, pois se acreditava que os entrevistados fossem negar a possibilidade de serem influenciados pela mídia, embora na pergunta não exista nenhuma categoria de valor que considerasse, por exemplo, efeitos positivos ou negativos.

Mas, com o intuito de mapear essa percepção acerca do outro, o diferente sobre o qual a mídia pode exercer seus efeitos, foi apresentada uma questão que propunha estabelecer um olhar em relação a esse outro. Como parâmetro, foram adotadas as noções de centro e periferia.

Entre sua faculdade de comunicação, situada numa região central da capital, e uma outra na periferia ou mesmo no interior, você acredita que aqui o aluno possa ter uma noção mais clara da realidade?					
		Freqüência	%	% válida	%Cumulativa
Valid	sim	114	53,3	55,1	55,1
	não	93	43,5	44,9	100,0
	Total	207	96,7	100,0	
Missing	99,00	7	3,3		
Total		214	100,0		

Nota-se que agora já é possível falar de como o outro é visto. Segundo 55,1% dos entrevistados, o aluno de uma instituição da periferia ou do interior está mais suscetível a não ter uma noção clara da realidade. Ele é alguém de fora, distante, que não participa da vida do entrevistado. É esse outro que pode sofrer as influências negativas da mídia, o que é resultado da falta de clareza quanto à realidade. Com isso, fica subentendido ainda que, ao fazer parte de uma instituição de ensino de uma área central, esse indivíduo, embora vindo da periferia, considere-se em vantagem. Esses números comprovam a hipótese de percepção dos efeitos de terceira pessoa.

Como sugere Prabu (2002:271), "as pesquisas apontam para uma percepção de efeitos num outro 'distanciado' e 'genérico', sem nome e referência". O outro, no caso, está geográfica e culturalmente

distante e a instituição de ensino pode significar exatamente isso, uma delimitação de terreno, de pertencimento. O efeito de terceira pessoa fala de um efeito imaginado atuando sobre o outro, que não se sabe exatamente quem é. O que é sabido é que ele é a antítese do observador; logo, se ele não tem noção clara sobre a realidade, é como se o observador dissesse: “esse não é meu caso, porque eu sou diferente e percebo o que acontece a minha volta”. Pode haver ainda um enviesamento da realidade para que o observador de fato circunscreva o espaço do outro em relação ao seu que, de acordo com a referida questão, marca a noção de centro, do qual o observador faz parte, embora possa vir de outras regiões.

Por fim, com base na percepção do efeito de terceira pessoa, parte-se para a verificação da hipótese de que, uma vez estabelecida essa estimativa de efeito, o indivíduo pode externalizar um desejo de que, a partir desses efeitos imaginados, sejam propostas leis de censura em relação aos produtos midiáticos. A tabela que se segue mostra que 60,6% colocam-se favoráveis a esse tipo de iniciativa.

Se você acredita na influência negativa da mídia em indivíduos com um menor senso crítico, você é favorável à criação de leis que controlem o conteúdo da mídia?					
		Freqüência	%	% válida	%Cumulativa
Valid	sim	120	56,1	60,6	60,6
	não	78	36,4	39,4	100,0
	Total	198	92,5	100,0	
Missing	99,00	16	7,5		
Total		214	100,0		

Com isso, a hipótese de percepção dos efeitos de terceira pessoa enquanto efeito presumido passa agora para um outro patamar. Esses efeitos imaginados passam à condição de argumento capaz de implementar um debate público com o intuito de disciplinar o sistema de produção e distribuição dos produtos midiáticos. O objetivo desse debate, bem como das iniciativas de restrição e censura, é impedir que a mídia influencie o outro e, por conseguinte, um dia venha também a influenciar o observador.

Ao efetuar o cruzamento dos dados acerca das cenas de violência com o desejo de que a mídia seja controlada, os resultados apontam que, entre os 60,6% favoráveis ao controle da mídia, 63,1% atribuíram peso 1 (mais forte) às cenas de violência, enquanto 36,9% dos que são contrários ao controle atribuíram o mesmo peso. Esses dados vêm reforçar a idéia de controle, com base na expectativa de que os meios de comunicação, a partir de seus produtos, podem de fato influenciar negativamente, o que é possível notar pelo elevado índice, entre os que são favoráveis ao controle, de percepção de força impactante da mídia violenta.

Diante dos dados apresentados, pode-se dizer que, embora eles não sejam conclusivos, apontam para uma real preocupação para com os efeitos da mídia em nossa sociedade. Se os efeitos ora são percebidos como atuando numa comunidade distanciada, embora na vaga noção de um outro, a preocupação pode conduzir ao debate público, culminando com a cobrança de que o controle seja exercido sobre a mídia, de forma a neutralizar esses efeitos potenciais.

Ao falar dos efeitos da comunicação segundo a perspectiva do efeito de terceira pessoa, deve-se efetuar um reposicionamento quanto à noção mesma acerca dos efeitos. O que essa hipótese traz de realmente novo não é a discussão quanto aos efeitos, o que é um debate concomitante ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. A inovação agora fica por parte não dos efeitos reais, e sim de acordo com o que se acredita que os meios façam sobre o outro. Esses são os efeitos presumidos, imaginados, que hipoteticamente atuariam sobre o diferente, um ser distante.

Mas, ao abordar essa questão sob o ponto de vista teórico e efetuar uma verificação empírica, fica evidente, por meio dos dados, a comprovação da hipótese de percepção de efeito de terceira pessoa e, em decorrência, o desejo de atuar no controle dos conteúdos midiáticos. Diante disso, esses efeitos imaginados, embora aparentem fazer parte dos chamados efeitos fracos, na verdade podem assumir outra conotação, de efeitos fortes, visto que podem conduzir a um debate público, bem como a exigência de que se tomem medidas quanto ao "problema".

Você acredita que as cenas de violência influenciam negativamente? Se você acredita na influência negativa da mídia em indivíduos com um menor senso crítico, você é favorável à criação de leis que controlem o conteúdo da mídia?					
			Se você acredita na influência negativa da mídia em indivíduos com menor senso crítico. Você é favorável à criação de leis que controlem o conteúdo?		Total
			sim	não	
Você acredita que as cenas de violência influenciam negativamente?	1,00	Você acredita que as cenas de violência negativamente?	63,1%	36,9%	100,0%
		Se você acredita na influência negativa da mídia nos indivíduos com menor senso crítico, você é favorável à criação de leis que controlem o conteúdo da mídia?	60,9%	54,7%	58,4%
	2,00	Você acredita que as cenas de violência negativamente?	54,4%	45,6%	100,0%
		Se você acredita na influência negativa da mídia nos indivíduos com menor senso crítico, você é favorável à criação de leis que controlem o conteúdo da mídia?	27,0%	37,7%	100,0%
	3,00	Você acredita que as cenas de violência negativamente?	63,6%	36,4%	100,0%
		Se você acredita na influência negativa da mídia nos indivíduos com menor senso crítico, você é favorável à criação de leis que controlem o conteúdo da mídia?	12,2%	10,7%	11,6%
Total		Você acredita que as cenas de violência negativamente?	60,5%	39,5%	100,0%
		Se você acredita na influência negativa da mídia nos indivíduos com menor senso crítico, você é favorável à criação de leis que controlem o conteúdo da mídia?	100,0%	100,0%	100,0%

O que movimenta a hipótese de efeito de terceira pessoa é, em especial, a idéia dos efeitos negativos. Quando os estudantes entrevistados exteriorizam o desejo de um possível controle em relação aos conteúdos, passa a ser interessante também o contraste desses dados com aqueles que tratam do valor da mídia informativa na conscientização da sociedade. Dos 89% que concordam com a importância desse papel da mídia, 59% colocam-se favoráveis ao controle da mídia e apenas 41% contrários. Os que acham que a mídia não tenha um papel importante na conscientização somam 10% e, desse total, 71% são favoráveis ao controle da mídia.

Esse cruzamento de dados é importante por revelar aspectos quanto ao desejo de controle da mídia, que ficariam restritos apenas aos indicativos diretos obtidos pela questão concernente a esse caso. Com o cruzamento, percebe-se que, mesmo entre os que acreditam que a mídia não seja fundamental para a conscientização, há um forte apelo, o que é explicitado pelo elevado índice, 71%, de favoráveis ao controle.

Quando é feito o cruzamento entre os dados obtidos pela questão acerca da hipótese de efeito de terceira pessoa com a do controle da mídia, é possível observar, entre os que percebem e os que não percebem os efeitos de terceira pessoa, uma opinião majoritária quanto ao controle da mídia.

A hipótese de percepção de efeito de terceira pessoa é localizada em 55% dos entrevistados. Dentre esses, 68,5% são favoráveis ao controle da mídia. Quanto aos 45% que não percebem o efeito de terceira pessoa, 51% também colocam-se favoráveis ao controle da mídia.

Na verdade, é essa noção dos efeitos indiretos (Gunther, 2003:201) a força motriz da hipótese de percepção de terceira pessoa, sendo que, de acordo com os dados, a questão passa de fato de um efeito distante e espectral para um acontecimento possível e iminente. Pautando-se por uma estimativa quanto aos efeitos, os cidadãos podem tomar decisões para impedir essa ação negativa.

Ao tratar da hipótese de percepção de efeito de terceira pessoa, surgem questões que marcam a experiência dos estudos em

<p>Você acredita que as cenas de violência influenciam negativamente? Se você acredita na influência negativa da mídia em indivíduos com um menor senso crítico, você é favorável à criação de leis que controlem o conteúdo da mídia?</p>					
			Se você acredita na influência negativa da mídia em indivíduos com menor senso crítico. Você é favorável à criação de leis que controlem o conteúdo?		Total
			sim	não	
Ao informar, você acredita que a mídia tenha um papel importante na conscientização sa sociedade?	sim	Ao informar, você acredita que a mídia tenha um papel importante na conscientização sa sociedade?	59,1%	40,9%	100,0%
		Se você acredita na influência negativa da mídia nos indivíduos com menor censo crítico, você é favorável à criação de leis que controlem o conteúdo da mídia?	87,4%	92,3%	89,3%
	não	Ao informar, você acredita que a mídia tenha um papel importante na conscientização sa sociedade?	71,4%	28,6%	100,0%
		Se você acredita na influência negativa da mídia nos indivíduos com menor censo crítico, você é favorável à criação de leis que controlem o conteúdo da mídia?	12,6%	7,7%	10,7%
Total		Ao informar, você acredita que a mídia tenha um papel importante na conscientização sa sociedade?	60,4%	39,6%	100,0%
		Se você acredita na influência negativa da mídia nos indivíduos com menor censo crítico, você é favorável à criação de leis que controlem o conteúdo da mídia?	100,0%	100,0%	100,0%

comunicação, em especial a partir da nossa tradição. Fundamentalmente, é possível falar da renovação apresentada por essa proposta, que é a ligação dessa hipótese com a necessidade de verificação empírica, com base no cruzamento entre métodos quantitativos em qualitativos.

No caso da pesquisa em questão, ao efetuar essa verificação empírica, o que na verdade fica proeminente é a necessidade de se consolidar esse tipo de pesquisa, que possa buscar a verificação de determinadas hipóteses. Em decorrência dessa falta de tradição de estudos empíricos em comunicação, percebe-se a dificuldade de se trabalhar com métodos quantitativos bem como de cruzá-los com os qualitativos. No entanto, embora a pesquisa qualitativa geralmente seja pouco considerada em algumas áreas, como acontece na comunicação, o devido manuseio desse ferramental pode contribuir sobremaneira para o esclarecimento de algumas questões, para que se possa superar a já tradicional onda de interpretações meramente subjetivas.

Referências

ANDERSON, C. A.; BERKOWITZ, L.; DONNERSTEIN, E. L.; HUESMANN, R.; JOHNSON, J.D.; LINS, D.; MALAMUTH, N. M.; WARTELLA, E. *The influence of media violence on youth*. Psychological Science in the Public Interest. Blackwell Publishing, Volume 4, Number 3, December 2003, p.1-97.

CARRAGEE, Kevin M., ROEFS, Wim. The Neglect of Power in Recent Framing Research. *Journal of Communication*, Volume 54, Number 2, p. 214-233, June 2004.

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*, Volume 31, Number , p. 109-130, February 01,2004.

EVELAND, W., MCLEOD, D. The effect of social desirability on perceived media impact: implications for third-person perceptions. *International Journal of Public Opinion Research*, Volume 11, Number 4, p. 315-333, 1999.

GUNTHER, A. C. What we think others think: Cause and consequence in the third person effect. *Communication Research*, 18, 1991.

HALL, Stuart. Encoding/decoding. In: HALL, Stuart *et al. Culture, media, language*. London: Routledge, 1992.

MCCOMBS, E. Lopez-Escobar; LLAMAS, J.P. Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of Communication*, Volume 50, Number 2, p. 77-92, 2000.

MUNDORF, N.; LAIRD, K. R. Social and psychological effects of information technologies and other interactive media. In: BRYANT, J.; ZILMANN, D. (org.) *Media effects: advances in theory and research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2002. p. 583-602.

NOELLE-NEUMANN, E. The spiral of silence: a theory of public opinion. *Journal of communication*, 24, 1974.

PERLOF, Richard M. The third-person effect. In: BRYANT, J.; ZILMANN, D. (org.) *Media effects: advances in theory and research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2002.

PRABU, David; MORRISON, Glenda; JOHNSON, Melissa A., ROSS, Felecia. Body Image, Race, and Fashion Models: Social Distance and Social Identification in Third-Person Effects. *Communication Research*, Volume 29, Number 3, p. 270-294, June 1, 2002.

ROSKOS-EWOLDSSEN, D.; ROSKOS-EWOLDSSEN, B.; DILMMAN CARPENTIER, F. *Media priming: a synthesis*. In: BRYANT, J.; ZILMANN, D. (org.) *Media effects: advances in theory and research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2002. p. 97-120.

SALWEN, Michael B. Perceptions of Media Influence and Support for Censorship: The Third-Person Effect in the 1996 Presidential Election. *Communication Research*, Volume 25, Number 3, p. 259-285, June 1, 1998.

Notas

¹ Para a manipulação dos dados, contou-se com a colaboração dos estudantes de graduação Aline Barbosa Santiago e José Geraldo Gomes de Azevedo Neto, do curso de Jornalismo, da Faculdade Social da Bahia.

² A apresentação dos dados fica limitada ao percentual válido.

