

Vejo, Mas Não Acredito: o Efeito de Terceira Pessoa no Contexto da Campanha Presidencial de 2018

REVISTA
com política

revista compolítica

2020, vol. 10(3)

compolitica.org/revista

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2020.10.3.383

 Open Access Journal

I Can See It, But I Don't Believe It: Third Person Effect in the Context of the 2018 Presidential Campaign

Dilvan Azevedo

Universidade Federal da Bahia
[Federal University of Bahia]

Resumo

As pessoas, de um modo geral, acreditam na capacidade da mídia de influenciar os outros. Mais ainda, elas também acreditam em sua própria capacidade de avaliar o tipo e o grau dessa influência e podem agir em função disso – fenômeno conhecido com Efeito de Terceira Pessoa (ETP). Como, então, as pessoas costumam avaliar a influência de conteúdos midiáticos sobre a decisão de voto dos outros? O propósito deste estudo, portanto, é examinar alguns pressupostos da hipótese do ETP a partir da percepção dos indivíduos acerca do grau de influência de quatro tipos de conteúdo (notícias, debates, pesquisas de opinião e, sobretudo, conteúdos do WhatsApp) sobre a sua decisão de voto e sobre a decisão de voto dos outros, durante a campanha presidencial brasileira de 2018. Os dados para a pesquisa foram coletados por meio de questionário online divulgado entre grupos de WhatsApp, logo após o primeiro turno, e contou com a participação de 155 pessoas. Os resultados confirmaram as principais hipóteses relacionadas ao ETP, sobretudo no que diz respeito aos conteúdos que circularam no WhatsApp.

Palavras-chave: efeito de terceira pessoa; WhatsApp; eleições 2018.

Abstract

People generally believe in the media's ability to influence others. Moreover, they also believe in their own ability to evaluate the type and degree of this influence and they can act accordingly - a phenomenon known as Third Person Effect (TPE). How then do people often perceive the influence of media content on the voting decision of others? The purpose of this study, therefore, is to examine if some assumptions of the third-person effect hypothesis can explain people's perceptions of the influence of four types of content (news, debates, elections polls, and WhatsApp's content) on their voting decision and the voting decision of others during the 2018 Brazilian presidential campaign. The data were collected through an online survey spread among WhatsApp groups, after the first electoral round; 155 people responded to the survey. The results confirmed the main hypotheses related to TPE, especially with regard to the content that circulated on WhatsApp.

Keywords: third person effect; WhatsApp; elections.

Vejo, Mas Não Acredito: o Efeito de Terceira Pessoa no Contexto da Campanha Presidencial de 2018

Dilvan AZEVEDO

Existe uma longa tradição de estudos empíricos sobre os efeitos dos meios de comunicação (ou *media effects*). A maior parte desses estudos tem buscado compreender a natureza e as consequências dos efeitos dos *media* na opinião, nas atitudes e no comportamento das pessoas. O pressuposto comum a esse tipo de abordagem é que a exposição direta a conteúdos da comunicação de massa, a curto ou a longo prazo, exerce, de algum modo e em alguma medida, influência sobre as crenças e o comportamento dos indivíduos. Outra parte dos estudos, no entanto, tem abordado a questão por um ângulo diferente; eles têm procurado examinar as crenças das pessoas acerca dos efeitos da comunicação de massa na sociedade e as eventuais reações dessas pessoas em função de tais crenças (Perloff, 2002). O que está em jogo aqui, portanto, não é o efeito real, efetivo, direto das mensagens dos *media* sobre os indivíduos, e sim o modo como a simples presunção, impressão, convicção (ou ainda, em inglês, *perception*) de que tais mensagens exercerão efeito persuasivo sobre os outros pode afetar a opinião, a atitude e o comportamento das pessoas – um fenômeno que tem sido chamado de *influência da influência presumida* (Gunther; Storey, 2003).

Os estudos sobre a hipótese do efeito de terceira pessoa (ETP) inserem-se neste segundo tipo de abordagem¹. De modo geral, a hipótese do ETP diz respeito a uma tendência, comum entre as pessoas, de considerar que certas mensagens e conteúdos da comunicação de massa exercem uma influência maior nos outros do que nelas mesmas (Davison, 1983).

¹ Proposto por Gunther e Storey (2003), a abordagem da *influência da influência presumida* tem a pretensão de ser um modelo explicativo mais amplo sobre os efeitos indiretos dos *media* do que a hipótese do ETP, que seria apenas um dos casos desse modelo. Segundo os autores, o modelo da *influência da influência presumida* difere em dois aspectos da hipótese do ETP: 1) a validade do modelo não depende da avaliação prévia das pessoas de que as mensagens teriam um efeito prejudicial ou negativo (uma condição que tem se mostrado significativa nos estudos de ETP) e 2) as consequências sobre as atitudes e o comportamento das pessoas não estão ancoradas na diferença entre a avaliação do efeito em si mesmo e a avaliação do efeito nos outros (no caso do modelo dos autores, a avaliação que se faz do efeito em si mesmo seria desnecessária).

Assim, ao tomarem conhecimento acerca de um conteúdo midiático e, sobretudo, após julgarem que sua influência é de algum modo prejudicial ou negativa, os indivíduos tendem a achar que são ou serão pouco influenciados por ele, mas que as outras pessoas, mais vulneráveis e susceptíveis a seus efeitos persuasivos, não terão a mesma sorte. E mais, em função dessa conjectura sobre a efetividade da influência persuasiva da mensagem nos outros (em terceiros), esses indivíduos podem ser induzidos a mudar as suas atitudes ou o seu comportamento, sem que exista, de fato, qualquer confirmação dessa influência.

Esta hipótese do ETP tem sido extensivamente testada e comprovada há mais de três décadas, considerando-se conteúdos relacionados aos campos da cultura e entretenimento (McLeod; Eveland; Nathanson, 1997; Hoffner *et al.*, 2001; Scharrer; Leone, 2008; Dalmonte, 2006) , da publicidade e propaganda (Gunther; Thorson, 1992; Price; Tewksbury; Huang, 1998; Aggio, 2010; Almada; Rosseto, 2014), do jornalismo (Banning; Sweetser, 2007; Junior, 2009) e das mídias digitais (Tsay Vogel, 2016; Lev-On, 2017). Também no campo da política, a hipótese tem sido aplicada, sobretudo, para se investigar a impressão das pessoas acerca da influência de certos conteúdos midiáticos sobre as intenções de voto. Jang e Kim (2018), por exemplo, realizaram um estudo para investigar como as pessoas avaliavam o impacto das *fake news* sobre sua própria decisão de voto e sobre a decisão de voto dos outros, no contexto da campanha presidencial norte-americana de 2016, e encontraram evidências do efeito de terceira pessoa. O estudo revelou que, para os eleitores democratas, os eleitores republicanos teriam sofrido maior influência das *fake news* do que eles próprios, e vice-versa. Os autores notaram também que o grau de ETP estava positivamente associado à disposição do indivíduo em apoiar algum tipo de intervenção para promover a capacitação dos eleitores para lidar com conteúdos midiáticos (*media literacy*).

A avaliação das pessoas acerca do impacto das sondagens de opinião sobre as decisões de voto dos eleitores também se tornou uma questão de interesse nesse tipo de estudo. Price e Stroud (2005) verificaram que os eleitores tendem a acreditar que as pesquisas de opinião influenciam mais aos outros do que a eles próprios no que diz respeito à decisão do voto e que essa suposição era ainda maior quando as pessoas consideravam as

sondagens de opinião como prejudiciais para a sociedade. Chung, Heo e Moon (2018) desenharam um estudo visando comparar o efeito presumido e o efeito real das pesquisas de opinião sobre as intenções de voto e constataram que os eleitores tendem a subestimar o impacto dessas pesquisas em suas preferências eleitorais e, ao mesmo tempo, tendem a superestimar seu efeito sobre as preferências dos outros.

Em um estudo realizado durante as eleições norte-americanas de 1996, Salwen (1998) também verificou que as pessoas tendiam a acreditar que a cobertura midiática sobre as eleições e os candidatos, no rádio, na TV e nos jornais impressos exercia maior influência nos outros do que nelas mesmas e que esta crença estava associada à disposição dessas pessoas em apoiar políticas de restrições a essas mensagens. Cohen e Tsfaty (2009), no contexto das eleições parlamentares israelenses de 2003 e 2006, notaram que a suposição das pessoas de que os *media* exerciam grande influência sobre a decisão de voto dos outros estava associada à decisão dessas pessoas de adotar um voto estratégico, um tipo de voto que não se baseia apenas na afinidade partidária ou ideológica, mas também em cálculos sobre possíveis resultados.

Rucinski e Salmon (1990), na ocasião da eleição presidencial americana de 1988, investigaram a impressão das pessoas a respeito do grau de influência de diversos tipos de conteúdo político (notícias, propaganda política, propaganda política negativa, debates e pesquisa de opinião) sobre as decisões de voto, das próprias pessoas e dos outros, e constataram que o efeito de terceira pessoa era maior entre aqueles tipos de conteúdo que as pessoas julgavam ser mais prejudiciais ao sistema político. Duck, Hogg e Terry (1995) também realizaram um estudo durante as eleições australianas de 1993, considerando os mesmos tipos de conteúdo de Rucinski e Salmon (1990), e mais uma vez encontraram evidências que corroboram a hipótese do ETP. Em suma, todos estes estudos têm demonstrado que as pessoas tendem a acreditar que os conteúdos políticos midiáticos exercem maior influência na decisão de voto dos outros do que em sua própria decisão e que, às vezes, esta suposição pode fazer com que ajam de forma diferente.

No Brasil, ainda há uma carência de pesquisas que verifiquem a pertinência da hipótese do ETP no que diz respeito à estimativa das pessoas acerca do impacto dos diversos tipos de conteúdo sobre as decisões de voto. Em um dos poucos estudos sobre o tema, Braga

(2010) buscou verificar de que modo os eleitores alagoanos avaliavam o impacto da cobertura jornalística relativa a Operação Taturana, que investigava desvio de recursos na Assembleia Legislativa de Alagoas, em suas intenções de voto e nas intenções de voto dos outros. O estudo constatou que, por se tratar de um conteúdo socialmente desejável, as pessoas tendiam a estimar um maior efeito das notícias sobre si do que nos outros e também a acreditar que teriam menor probabilidade de votar nos deputados indiciados do que os outros, indicando assim um resultado reverso ao ETP.

O presente artigo, portanto, pretende preencher essa lacuna em nossos estudos sobre ETP propondo-se a investigar de que maneira as pessoas avaliaram o impacto de diversos tipos de conteúdo político (notícias, debates entre candidatos, pesquisas de opinião e, em especial, conteúdos que circularam no WhatsApp) sobre a sua decisão de voto e sobre a decisão de voto dos outros. A pesquisa foi realizada no contexto da eleição presidencial brasileira de 2018, pleito que foi marcado, entre outros aspectos, por um ambiente político extremamente polarizado, por um clima de forte desconfiança em relação ao jornalismo tradicional e pela vitória de Jair Bolsonaro, um candidato da extrema-direita conhecido por sua postura militar, conservadora e radical, filiado a um partido político jovem e, até então, de pouca expressão, sem o apoio de grande parte da imprensa tradicional e sem uma coalizão forte que lhe garantisse volumosos recursos financeiros para a campanha e maior tempo na propaganda eleitoral gratuita. A campanha de Bolsonaro, no entanto, utilizou intensamente os recursos das plataformas digitais (sobretudo, o WhatsApp) para disseminar seus conteúdos e para articular e mobilizar uma densa rede de apoiadores, que potencializavam a circulação dessas mensagens (Dos Santos *et al.*, 2019).

É importante destacar, portanto, o papel significativo que a circulação e o consumo de informações políticas por meio do *WhatsApp* podem ter exercido no modo como as pessoas decidiram seu voto nesse processo eleitoral. Por outro lado, esta influência está longe de ser vista como positiva, uma vez que o WhatsApp também tem sido considerado como o ambiente por excelência por onde circularam as propagandas negativas e as *fake news*, especialmente durante a campanha. Por ser uma novidade nesse processo, convém questionar, mais especificamente, como as pessoas avaliaram a influência dos conteúdos que circularam no WhatsApp sobre a sua decisão de voto e a decisão de voto dos outros.

Na linha dos estudos anteriores, espera-se encontrar que os conteúdos do WhatsApp, por serem considerados os mais prejudiciais ao processo eleitoral, apresentem maior intensidade do efeito de terceira pessoa do que os demais tipos de conteúdo considerados no estudo.

O artigo segue estruturado em quatro seções e uma conclusão. Na primeira seção, a partir de uma revisão da literatura, apresentam-se os pressupostos gerais da hipótese do ETP, de onde são extraídas as primeiras hipóteses de trabalho. A seção seguinte busca examinar os principais fatores que podem interferir na presença e na intensidade do ETP, complementando assim o conjunto de hipóteses da pesquisa. A terceira seção é metodológica e apresenta os procedimentos da pesquisa empírica, que foi realizada logo após a conclusão do primeiro turno e contou com a participação de 155 pessoas, que responderam completamente a um questionário online divulgado entre grupos de WhatsApp, na ocasião. A quarta seção apresenta a análise dos dados coletados e discute os resultados da pesquisa, relacionando-os com as hipóteses. Finalmente, a conclusão encerra a discussão.

A hipótese do Efeito de Terceira Pessoa

Não há nada de tão complicado na hipótese do ETP que não possa ser explicado por meio de uma anedota. É com este recurso, aliás, que Davison (1983) introduz a questão no campo de estudos da comunicação. Entre as breves narrativas que apresenta, talvez a mais elucidativa seja a que trata de um acontecimento da II Guerra Mundial. O fato ocorreu na Ilha de Iwo Jima, onde os japoneses lançaram, de seus aviões, panfletos visando persuadir os soldados negros das tropas americanas, comandadas por oficiais brancos, a desistirem de lutar. No panfleto, os japoneses argumentavam que sua luta era contra os americanos brancos e, portanto, não fazia sentido o soldado negro arriscar a sua vida para defendê-los. No dia seguinte, conta Davison, sem que tenha havido qualquer evidência do efeito persuasivo da propaganda sobre os soldados, as tropas foram removidas pelos oficiais – aqueles que de fato agiram em função da mensagem.

Assim, em sua formulação inicial, a hipótese sugere que “as pessoas tendem a superestimar a influência da comunicação de massa sobre as atitudes e o comportamento dos outros” e que “o impacto esperado dessa comunicação sobre os outros pode levá-las a realizar alguma ação” (Davison, 1983, p. 3). Com o avanço das pesquisas, no entanto, observou-se que o ETP não apenas ocorre por causa da tendência a superestimar os efeitos da comunicação de massa sobre as atitudes e comportamentos dos outros, mas também porque as pessoas podem subestimar os efeitos desses conteúdos sobre suas próprias atitudes e comportamentos, ou por combinação de ambas as coisas (Perfloff, 1993).

Costuma-se decompor a hipótese do ETP em dois componentes que, embora relacionados, são apenas unilateralmente dependentes. Há claramente um componente perceptivo, no sentido de que a crença pessoal acerca dos efeitos da mídia está baseada em impressões gerais, em indícios imprecisos ou em vagas suposições que são extraídas da própria experiência de vida, e que diz respeito a essa tendência dos indivíduos em acreditar que os conteúdos dos *media* exercem maior impacto sobre as opiniões, as atitudes e o comportamento dos outros do que sobre as deles mesmos. Essa é a parte da hipótese que mais tem sido, ao longo desses anos, consistentemente comprovada (Eveland; Mcleod, 1999; Park *et al.*, 2012; Tsay-Vogel, 2016; Lo; Wei; Lu, 2017). Empiricamente, o componente perceptivo da hipótese é verificado aferindo-se a discrepância ou a diferença entre a estimativa que o indivíduo faz do grau de influência do conteúdo sobre os outros e sua estimativa do grau de influência desse mesmo conteúdo sobre si próprio. Se o resultado do cálculo for positivo, já se tem um indício do ETP, e quanto maior for o resultado dessa diferença entre as estimativas, maior será a força e a presença do componente perceptivo da hipótese. Por outro lado, um resultado negativo é indicativo de uma circunstância reversa à esperada, isto é, uma circunstância na qual o indivíduo admite ter sido mais influenciado pelo conteúdo da mídia do que os outros (Golan; Day, 2008).

O outro componente da hipótese é comportamental e sugere que as impressões das pessoas acerca dos efeitos da comunicação de massa sobre os outros podem influenciar as suas ações. Em outras palavras, o componente comportamental supõe que, diante da expectativa de que os outros serão afetados pelo conteúdo da mídia e antecipando os

resultados e as prováveis consequências disso, as pessoas podem ser levadas a agir e a se expressar (ou podem deixar de agir ou de se expressar). Este é o componente da hipótese mais difícil de ser comprovado empiricamente, porém os estudos nesse campo têm apontado alguns aspectos que tornam o seu efeito mais evidente: 1) isso pode ocorrer nas circunstâncias em que há uma profunda discordância moral em relação ao conteúdo ou 2) quando as pessoas avaliam que a exposição ao conteúdo será extremamente prejudicial aos outros, especialmente para aqueles que consideram ser mais vulneráveis e susceptíveis a esses efeitos, como as crianças por exemplo (Gunther, 1995; Mcleod; Eveland; Nathanson, 1997; Rojas; Shah; Faber, 1996; Salwen; Dupagne, 1999; Scharrer, 2002; Gomes; Barros, 2014). Fundamental que fique claro, contudo, que as mudanças de atitude e, sobretudo, de comportamento não ocorrem em função do efeito persuasivo direto da mensagem da mídia sobre as pessoas, mas se dão em função da crença de que os efeitos negativos presumivelmente afetarão os outros, e as pessoas agem, então, para evitar ou demover os efeitos previstos.

Geralmente, verifica-se o componente comportamental da hipótese avaliando-se a disposição dos indivíduos de endossar ou não a censura do conteúdo midiático em questão. Os resultados apresentados pela literatura, entretanto, são dúbios. No caso de conteúdos de entretenimento ou de publicidade considerados como socialmente prejudiciais (por exemplo, conteúdos violentos, pornografia ou propagandas de bebida e cigarro), o efeito de terceira pessoa aparece fortemente correlacionado com a disposição dos indivíduos em restringir estes tipos de conteúdo. Por outro lado, quando os conteúdos de notícias ou de comunicações políticas são considerados como socialmente prejudiciais, essa correlação não aparece tão forte assim (Perloff, 1999). Aparentemente, as pessoas têm mais facilidade em apoiar a restrição de conteúdos de entretenimento do que de conteúdos do jornalismo. Para além disso, o ETP pode interferir também na avaliação das pessoas acerca da opinião pública e, desse modo, pode interagir com ou reforçar outros efeitos dos *media*, tais como o agendamento e a espiral de silêncio (Willnat, 1996; Perloff, 2002).

Assim, com base na discussão precedente, propõe-se as seguintes hipóteses para este estudo:

H₁: de modo geral, as pessoas julgarão que todos os tipos de conteúdo (notícias, debates, pesquisas de opinião e conteúdos do WhatsApp) terão maior influência sobre a decisão de voto dos outros do que sobre a sua própria.

H₂: a magnitude do componente perceptivo do ETP estará correlacionada com a disposição da pessoa em agir (componente comportamental).

Fatores moderadores do ETP

Não é tão fácil explicar a ocorrência do efeito de terceira pessoa e, por isso mesmo, algumas alternativas têm sido colocadas à prova (Rucinski; Salmon, 1990; Gunther, 1991; Perloff, 2002; Shen; Sun; Pan, 2018). A explicação mais plausível até o momento, no entanto, baseia-se na presença de dois mecanismos cognitivos que se reforçam mutuamente, conhecidos, no âmbito da Psicologia, como otimismo irrealista e *ego-enhancement*. O otimismo irrealista ou otimismo enviesado diz respeito a uma tendência dos indivíduos em acreditar que passarão por menos experiências negativas do que os outros, enquanto o *ego-enhancement* ou *self-enhancement* refere-se a uma tendência que a pessoa possui de reforçar a sua autoestima e de se considerar melhor e mais inteligente do que os outros. Dado esses dois mecanismos cognitivos, quando as pessoas estão diante de um conteúdo midiático que avaliam como prejudicial, é muito provável que elas procurem reforçar essas tendências considerando-se mais resistentes à persuasão ou menos susceptíveis a seus efeitos negativos (Gunther; Mundy, 1993).

Essa explicação tem se mostrado compatível com os resultados dos estudos empíricos. As pesquisas sobre ETP têm verificado, por exemplo, que o julgamento das pessoas a respeito da conveniência social (em inglês, *social desirability*) da mensagem é um importante moderador do efeito de terceira pessoa. Nesse caso, os indivíduos podem considerar a influência de um conteúdo midiático como algo prejudicial, negativo, indesejável ou inconveniente socialmente, podem também apresentar uma profunda discordância moral em relação ao conteúdo ou podem ainda desconfiar da fonte de informação. Os resultados acumulados têm constatado que, quando as pessoas estão diante de um conteúdo que julgam ser inconveniente – ou numa circunstância em que o

indivíduo avalia não ser de bom-tom admitir a influência desse tipo de conteúdo –, o efeito de terceira pessoa aparece de modo mais pronunciado, com as pessoas indicando uma maior influência nos outros do que nelas mesmas. Por outro lado, quando estão diante de um conteúdo considerado como conveniente – ou numa circunstância em que admitir a influência pode indicar a posse de características socialmente valorizadas –, encontra-se ou um efeito de terceira pessoa reduzido, ou a ausência do efeito de terceira pessoa, ou ainda uma situação reversa, com as pessoas admitindo que foram mais influenciadas (Eveland; Mcleod, 1999; Gunther; Thorson, 1992; Hoorens; Ruiters, 1996; White, 1997). Tendo isto em consideração, portanto, propõe-se as seguintes hipóteses para este estudo:

H₃: o grau de inconveniência social dos diferentes tipos de conteúdo estará positivamente relacionado à magnitude do efeito de terceira pessoa em cada um deles.

H₄: o grau de desconfiança em relação ao tipo de conteúdo estará positivamente relacionado à magnitude do efeito de terceira pessoa.

Outro aspecto apontado pela literatura especializada como moderador importante do efeito de terceira pessoa tem a ver com o que se tem chamado de corolário da distância social, isto é, a constatação de que a magnitude do ETP cresce à medida em que se aumenta a distância social percebida pelo indivíduo entre ele e os outros. A distância social pode ser entendida em termos do grau de semelhança subjetiva ou de proximidade social entre o indivíduo e os outros (Tsfati; Cohen, 2004; Jensen; Hurley, 2005). Dito de outra maneira, isso significa que quando o indivíduo se sente mais próximo das “outras pessoas” ou quando de alguma maneira se identifica com elas, a sua tendência é estimar uma menor influência do conteúdo sobre essas pessoas. A magnitude da influência presumida aumenta, contudo, à medida em que o indivíduo se percebe mais distante socialmente ou mais diferente das outras pessoas. Esse aspecto tem sido verificado tanto a partir de generalizações lineares dos grupos sociais dos quais o indivíduo faz parte (nesse caso, “os outros” podem ser familiares, amigos, concidadãos, público em geral e assim por diante), quanto a partir da presença do indivíduo em grupos sociais mais identitários – e, nesse caso, “os outros” são aqueles que não pertencem ao grupo do indivíduo (Cohen *et al.*, 1988; Elder; Douglas; Sutton, 2006). Em ambas as

circunstâncias, nota-se uma variação entre as estimativas de influência que os indivíduos fazem para as pessoas que consideram mais próximas e as que consideram mais distantes. Nesse sentido, propõe-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H₅: a magnitude do ETP irá aumentar à medida que se aumenta a distância social.

Além desses aspectos, fatores tais como o nível de escolaridade do indivíduo e o nível de conhecimento que julga ter sobre o tema em questão também são apontados como moderadores importantes do ETP. As pessoas com maiores níveis de escolaridade normalmente consideram-se como intelectualmente superiores ou mais capazes que os outros e, portanto, tendem a acreditar que são mais resistentes aos conteúdos persuasivos dos media. Do mesmo modo, as pessoas que se consideram especialistas num tema, diante de um conteúdo midiático sobre o assunto, tendem a acreditar que o seu conhecimento mitiga ou anula qualquer efeito negativo ou persuasivo da mensagem, e que a falta desse conhecimento torna os outros mais vulneráveis (Tiedge *et al.*, 1991; Perloff, 1999; Perloff, 2002). Outro fator individual que interfere no ETP diz respeito ao envolvimento extremo ou apaixonado do indivíduo com uma causa ou uma forte identificação sua com um grupo social – aspecto esse que tem sido denominado como *ego-involvement*. Nesses casos, os indivíduos tendem a acreditar que os conteúdos dos media têm uma inclinação contrária à sua posição e, dessa forma, dificilmente admitirão que são influenciados por ele (Duck; Hogg; Terry, 1995; Perloff, 1989). Para este estudo, contudo, propõe-se verificar a seguinte hipótese:

H₆: As pessoas com maior nível de escolaridade tendem a estimar maior ETP do que as pessoas com menor nível de escolaridade.

Desenho da pesquisa: variáveis e método

Este estudo pretende confrontar as hipóteses relacionadas ao ETP com a avaliação das pessoas acerca da influência de quatro tipos de conteúdos políticos (notícias, debates, pesquisas de opinião e conteúdos do WhatsApp) sobre a sua decisão de voto e a decisão de voto dos outros, durante a eleição presidencial do Brasil em 2018. Os dados para esta

pesquisa foram coletados por meio de um questionário online, elaborado com o auxílio da ferramenta Google Forms, e aplicado entre os dias 09 e 10 de outubro de 2018, logo após o encerramento do primeiro turno das eleições. A amostra foi constituída recorrendo-se a uma técnica de amostragem não probabilística conhecida como *snowball* (bola de neve): o link para o questionário foi compartilhado, inicialmente, em alguns grupos do WhatsApp dos quais o autor faz parte e, então, os participantes foram estimulados a compartilhar o link em seus grupos pessoais e convidar novos participantes da sua rede de contatos². Ao final, 155 pessoas responderam completamente o questionário.

Medidas

Estimativa da influência em si mesmo e nos outros. Para cada um dos quatro tipos de conteúdo (notícias, debates na TV, pesquisas de intenção de voto e conteúdos disseminados via WhatsApp), relacionados às campanhas presidenciais de 2018, solicitou-se dos participantes que estimassem o grau de influência sobre a sua intenção de voto, sobre a intenção de voto de seus amigos e familiares e sobre a intenção de voto da maior parte dos brasileiros. Os participantes responderam utilizando uma escala de 7 pontos (onde 1 correspondia a “Nenhuma influência” e 7 a “Muita influência”).

Inconveniência social. Para verificar a inconveniência social de cada um dos quatro tipos de conteúdo, solicitou-se aos participantes que avaliassem em que medida a presença daquele conteúdo prejudicava o processo eleitoral. Novamente, os participantes responderam utilizando uma escala de 7 pontos (onde 1 correspondia a “Não prejudica em nada” e 7 a “Prejudica totalmente”). Naturalmente, os maiores valores da escala refletem as avaliações de que o conteúdo é inconveniente socialmente.

Nível de confiança. Duas perguntas buscaram avaliar o nível de confiança dos participantes em relação a dois tipos de conteúdo (as notícias e os conteúdos do

²Como se sabe, o problema com a amostragem não probabilística é sua dificuldade em permitir generalizações dos resultados. No entanto, Hayes (2005) argumenta que, embora não ajudem a fazer inferências sobre a população, esse tipo de amostra pode ser útil para se fazer inferências sobre o processo, isto é, para verificar se o que a teoria espera que aconteça, de fato acontece no contexto do estudo empírico realizado.

WhatsApp). É suposto aqui que esses dois tipos de conteúdo tenham sido objetos de crítica e de maior descrédito por parte da população, durante o período eleitoral. Mais uma vez, os participantes responderam utilizando uma escala de 7 pontos (onde 1 correspondia a “Desconfio totalmente” e 7 a “Confio totalmente”).

Envolvimento político. Para saber o nível de envolvimento dos participantes em relação às campanhas, perguntou-se “em que medida você tem se envolvido, nessas eleições, com a campanha de um candidato (isto é, tem participado de discussões e grupos relacionados, compartilhado informações nas redes sociais, convencido pessoas a votar, assumido publicamente sua preferência)?”. Os participantes responderam utilizando uma escala de 7 pontos (onde 1 correspondia a “Nenhum envolvimento” e 7 a “Totalmente envolvido”).

Uso da mídia. Solicitou-se aos participantes que indicassem, considerando o último mês, a frequência com que teriam consumido informações políticas mediante os noticiários da TV, os sites de notícia e o WhatsApp. Para cada um desses tipos de mídia, as opções de resposta foram: “nunca”; “raramente”; “uma vez por semana”; “algumas vezes por semana”; e “diariamente”.

Atitude em relação ao conteúdo. Para verificar o componente comportamental da hipótese, apresentou-se aos participantes um conteúdo de teor negativo em relação a um dos candidatos que disputavam o pleito (Fig. 1). Em seguida, solicitou-se, mais uma vez, que os participantes estimassem a influência daquele conteúdo específico, compartilhado por WhatsApp, na sua intenção de voto, na intenção de voto de seus amigos e familiares e na intenção de voto da maior parte dos brasileiros. Após isso, pediu-se aos participantes que respondessem à seguinte situação: “ao receber uma imagem como esta acima, em um grupo de WhatsApp, no período de campanha, você...”. Os participantes poderiam escolher entre seguintes opções de resposta: (1) “ignoraria e apagaria a imagem”; (2) “compartilharia em outros grupos”; (3) “repreenderia quem enviou”; (4) “denunciaria às instâncias competentes”; e (5) “expulsaria a pessoa do grupo, caso fosse administrador”. Para os propósitos desse estudo, as três últimas respostas (3, 4 e 5) foram consideradas como manifestações da disposição de agir do indivíduo. A resposta (1) representa uma situação inercial e a resposta (2) representa uma ação em função de um efeito reverso da hipótese de ETP.

Figura 1 – Imagem apresentada aos participantes para o teste comportamental



Fonte: Circulação no WhatsApp

Outras variáveis. Considerou-se ainda nesse estudo algumas variáveis demográficas, como idade, sexo, renda familiar e escolaridade. Perguntou-se também pelo posicionamento político do participante (direita, centro-direita, centro, centro-esquerda, esquerda e nenhuma).

Uma vez concluída a etapa da coleta, os dados foram transferidos para uma planilha e inseridos no programa IBM SPSS *Statistics*, onde foram realizadas as análises. Para testar as hipóteses de pesquisa, os dados foram analisados basicamente de duas maneiras: (1) em alguns casos, foi realizada apenas uma comparação simples entre os valores das médias das variáveis e (2), em outros casos, para demonstrar relações entre as variáveis, foram realizados testes de correlação de Pearson. Como se sabe, o teste de correlação de Pearson é um recurso comum para se verificar a força e a direção de uma associação linear entre duas variáveis quantitativas. Seu resultado pode variar entre 1 e -1. Quanto mais próximo o resultado for do valor 1 (positivo), isso significa uma correlação direta forte entre as variáveis, isto é, quanto maior for a presença de uma variável, maior será também a presença da outra variável testada. Quanto mais próximo o resultado for do valor -1 (negativo), isso significa uma correlação inversa forte entre as variáveis, ou seja, quanto maior for a presença de uma variável, menor será a presença da outra variável testada. Quando o resultado for zero, isso significa que as variáveis são linearmente independentes.

Resultados e discussão

Características demográficas da amostra

Entre os participantes, 62,6% são do sexo feminino e 37,4% do sexo masculino. A idade variou entre 18 e 65 anos, com média de 35,5 anos (DP = 10,907). Em relação à renda familiar, a maior parcela dos participantes (38,7%) declarou ganhar entre 3 e 6 salários mínimos, sendo que o valor do salário mínimo, nessa ocasião, correspondia a R\$954,00. No que diz respeito à escolaridade, a maioria dos entrevistados possuía uma pós-graduação (47,1%). E no que concerne à sua posição no espectro político, a grande maioria (73,5%) se declarou como de esquerda e centro-esquerda. Os dados demográficos detalhados são apresentados na tabela 1.

Tabela 1 – Dados demográficos da amostra

	N	%
Sexo		
Masculino	58	37,4
Feminino	97	62,6
Renda Familiar		
Menos de 3 salários mínimos	33	21,3
Entre 3-6 salários mínimos	60	38,7
Entre 6-9 salários mínimos	31	20,0
Acima de 9 salários mínimos	31	20,0
Escolaridade		
Ensino médio incompleto	04	2,5
Ensino médio completo	16	10,3
Ensino superior incompleto	25	16,1
Ensino superior completo	37	23,9
Pós-graduação	73	47,1
Posição no espectro político		
Direita	12	7,7
Centro-direita	01	0,6
Centro	08	5,2
Centro-esquerda	47	30,3
Esquerda	67	43,2
Nenhuma	20	13,0

N = 155

Fonte: Pesquisa realizada pelo próprio autor.

Análise das hipóteses

A hipótese 1, baseada na tradição dos estudos sobre ETP, supõe que as pessoas julgarão que todos os tipos de conteúdo (notícias, debates, pesquisas de opinião e conteúdos do WhatsApp) terão maior influência sobre a decisão de voto dos outros do que sobre a sua própria. Para testar essa hipótese, calculou-se a média da influência percebida de cada tipo de conteúdo em relação à (1) própria decisão de voto, (2) à decisão de voto de amigos e familiares e (3) à decisão de voto da maior parte dos brasileiros (ou da sociedade), para então realizar uma análise comparativa dos resultados. Nesse sentido, os dados apresentados na tabela 2 (abaixo) mostram claramente que a média das estimativas sobre a influência nos outros (a sociedade, por exemplo), para todos os tipos de conteúdo e independentemente da avaliação de sua conveniência social, foram maiores do que a média das estimativas sobre a influência desses conteúdos em si próprio. Por exemplo, no caso do WhatsApp, a média da estimativa da influência desse conteúdo sobre a sociedade foi 6,20, numa escala que vai de 1 (nenhuma influência) a 7 (muita influência), enquanto a média da estimativa sobre si foi 2,64. Tais resultados corroboram os achados reunidos pela literatura sobre ETP, apontando que, no atacado, as pessoas tendem a acreditar que o conteúdo da comunicação de massa influencia mais a decisão do voto dos outros do que a sua própria decisão. Talvez isso ocorra porque as pessoas consideraram a influência da mídia sobre esse tipo de decisão como algo socialmente indesejável, ruim ou negativo e, portanto, recusam-se a admitir que são mais influenciadas do que os outros. Nesse sentido, a hipótese 1, referente ao componente perceptivo, foi confirmada.

Tabela 2 – Média e desvio padrão (DP) da avaliação da inconveniência social e da influência percebida sobre a própria decisão do voto e sobre a decisão dos outros

Tipos de conteúdo	Em si próprio	Amigos familiares	e Sociedade	Inconveniência social*
Notícias	3,87	4,85	5,80	4,60
(DP)	(2,038)	(1,842)	(1,629)	(1,650)
Debates	3,77	3,90	4,10	3,17
(DP)	(2,084)	(1,759)	(1,933)	(1,838)
Pesquisas	2,93	4,16	5,35	4,77
(DP)	(2,052)	(1,898)	(1,582)	(1,713)
WhatsApp	2,64	4,61	6,20	5,96

(DP)	(1,970)	(1,955)	(1,113)	(1,386)
------	---------	---------	---------	---------

N = 155

* Escala de 1 – 7, com valores maiores indicando a inconveniência social do tipo de conteúdo.

Fonte: Pesquisa realizada pelo próprio autor.

Mais adiante, será verificada a hipótese 2 relacionada ao componente comportamental. Convém agora, no entanto, olhar para a hipótese 3, que supõe que o grau de inconveniência social dos diferentes tipos de conteúdo estará positivamente relacionado à magnitude do efeito de terceira pessoa em cada um deles. De novo, é possível voltar à tabela 2 para perceber uma tendência nesse sentido. Os dados indicam que o efeito de terceira pessoa (a diferença entre as estimativas da influência sobre si próprio e sobre os outros) cresce junto com o aumento do nível de inconveniência social. Os conteúdos do WhatsApp, que têm a maior reprovação social, possuem também a maior discrepância de ETP. Por outro lado, o debate na TV, que tem a melhor avaliação de conveniência social, é o que apresenta a menor magnitude de ETP – e esse padrão parece se replicar entre os outros dois tipos também.

Para verificar melhor essa hipótese, realizou-se um teste de correlação de Pearson considerando a variável de inconveniência social dos conteúdos e a variável ETP de cada conteúdo, que foi calculada como o resultado da subtração entre a estimativa de influência na sociedade e a estimativa em si mesmo. Os resultados apresentados na tabela 3 (abaixo) indicaram, conforme esperado, correlações positivas significativas, porém moderadas, entre: a inconveniência social dos conteúdos do WhatsApp e o ETP no WhatsApp (.249); a inconveniência social das pesquisas de opinião e o ETP nas Pesquisas (.235), e também com o ETP dos debates (.212); e a inconveniência social dos debates e o ETP dos debates (.208). Isso significa que, nesses casos, quanto maior for a percepção da inconveniência social dos conteúdos, maior também será a magnitude do ETP.

Os resultados não apontaram, contudo, nenhuma correlação significativa entre a inconveniência social das notícias e o ETP das notícias. É interessante notar que, no caso das notícias, embora tenham avaliado esse conteúdo como prejudicial ao processo eleitoral ($M = 4,60$), as pessoas ainda estimaram uma forte influência das notícias sobre

si mesmas (M = 3,87 – a maior entre os quatro tipos). Uma possível explicação é que, embora tenham uma opinião pessoal a respeito da inconveniência das notícias, as pessoas dificilmente desconsideraram o sentimento amplamente difundido relacionado à importância do papel social do jornalismo, sobretudo para o desempenho de uma política democrática, e desse modo continuam achando positivo e favorável considerar-se influenciado por esse tipo de conteúdo. Considerando estes resultados, pode-se dizer que a hipótese 3 foi parcialmente confirmada.

Tabela 3 – Correlação Pearson entre a inconveniência social do tipo de conteúdo e o ETP^{a,b}

	ETP (Notícias)	ETP (Debates)	ETP (Pesquisa)	ETP (WhatsApp)
Inconveniência social das Notícias	Pearson Correlation ,066	,143	,043	-,016
	Sig. (2-tailed) ,418	,076	,591	,839
Inconveniência social dos Debates	Pearson Correlation ,068	,208**	-,022	-,093
	Sig. (2-tailed) ,399	,009	,783	,249
Inconveniência social das Pesquisas de opinião	Pearson Correlation ,147	,212**	,235**	-,048
	Sig. (2-tailed) ,067	,008	,003	,555
Inconveniência social dos conteúdos do WhatsApp	Pearson Correlation ,034	,057	,018	,249**
	Sig. (2-tailed) ,679	,480	,828	,002

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Diferença entre as estimativas de influência na sociedade e em si próprio.

b. N=155

Fonte: Pesquisa realizada pelo próprio autor.

A hipótese 4, que vem na esteira do argumento sobre a conveniência social, sugere que o grau de desconfiança em relação ao tipo de conteúdo estará positivamente relacionado à magnitude do efeito de terceira pessoa. Para testar essa hipótese, foi realizado um teste de correlação de Pearson considerando as variáveis relacionadas ao nível de confiança

dos participantes nos conteúdos da imprensa e do WhatsApp e as variáveis da discrepância entre a influência percebida na sociedade e em si mesmo (ETP). Os resultados dispostos na tabela 4 indicam uma correlação significativa entre o nível de confiança nas notícias e o ETP das notícias (-,364) e entre o nível de confiança nos conteúdos do WhatsApp e o ETP do próprio WhatsApp (-,371). Por ser uma correlação negativa, isso significa que quanto menor for o nível de confiança nesses conteúdos, maior será a magnitude do ETP ou, dito de outro modo, quanto mais se desconfia do conteúdo, maior será a magnitude do ETP. Desse modo, a hipótese 4 foi confirmada. Interessante notar ainda que o nível de confiança nas notícias apareceu negativamente relacionado com o ETP dos outros tipos de conteúdo (ETP dos Debates: -,231; ETP das Pesquisa: -,158; ETP do WhatsApp: -,188). Isto pode ser um indicativo de que o ceticismo em relação à grande imprensa também pode vir a afetar, no mesmo sentido, a avaliação das pessoas sobre a influência de outros conteúdos midiáticos.

Tabela 4 – Correlação Pearson entre os níveis de confiança e o ETP^a

		ETP (Notícias)	ETP (Debates)	ETP (Pesquisa)	ETP (WhatsApp)
Confiança nos conteúdos que circulam no WhatsApp	Pearson Correlation	-,100	-,017	-,092	-,371**
	Sig. (2-tailed)	,216	,830	,256	,000
Confiança nas notícias da grande imprensa	Pearson Correlation	-,364**	-,231**	-,158*	-,188*
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,050	,019

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. N=155

Fonte: Pesquisa realizada pelo próprio autor.

A hipótese 5, baseada no corolário da distância social, sugere que, a magnitude do efeito de terceira pessoa tende a aumentar à medida que o “outro” se torna ainda mais distante para o indivíduo. Para testar a hipótese, foram calculadas as discrepâncias, primeiro, entre

as estimativas de influência sobre o próprio indivíduo e sobre seus amigos e familiares (grupo mais próximo), e depois, entre as estimativas de influência sobre o próprio indivíduo e sobre a sociedade (grupo mais distante), para então realizar uma análise comparativa dos resultados. Os dados apresentados na tabela 5 indicam que a discrepância entre as estimativas de influência (o ETP) aumenta à medida em que se passa do grupo mais próximo para o grupo mais distante, em todos os tipos de conteúdo. No caso dos debates na TV, a diferença parece ser pequena, porém é oportuno observar que, entre os tipos de conteúdo analisados, o debate na TV foi avaliado pelos indivíduos como sendo o mais conveniente para o processo eleitoral. Conforme apontado por estudos anteriores, já é esperado que, no caso de conteúdos avaliados como mais convenientes, haja uma redução do efeito de terceira pessoa. A hipótese 5, portanto, também foi confirmada.

Tabela 5 – Média e desvio padrão (DP) da avaliação da inconveniência social e das discrepâncias entre as estimativas de influência (ETP), distribuídos pelos tipos de conteúdo

Tipos de conteúdo	ETP (amigos – si próprio)	ETP (sociedade – si próprio)	Inconveniência social*
Notícias	,98	1,93	4,60
(DP)	(2,076)	(2,738)	(1,650)
Debates	,13	,33	3,17
(DP)	(2,068)	(2,618)	(1,838)
Pesquisas	1,23	2,42	4,77
(DP)	(2,110)	(2,265)	(1,713)
WhatsApp	1,97	3,56	5,96
(DP)	(2,110)	(2,207)	(1,386)

N = 155

* Escala de 1 – 7, com valores maiores indicando a inconveniência social do tipo de conteúdo.

Fonte: Pesquisa realizada pelo próprio autor.

A hipótese 6 sustenta que as pessoas com maior nível de escolaridade tendem a estimar maior efeito de terceira pessoa do que as pessoas com menor nível de escolaridade. Para testar essa hipótese, calculamos a média da influência percebida para cada tipo de

conteúdo, distribuída pelos níveis de escolaridade – os resultados estão dispostos na tabela 6, abaixo. De partida, recomenda-se desconsiderar a primeira faixa de escolaridade (ensino médio incompleto), pois o número de indivíduos nesta categoria é muito pequeno, o que pode prejudicar a análise. No entanto, ao se comparar os resultados do ensino médio completo com os do ensino superior incompleto, é possível perceber, de imediato, que a média da influência percebida da segunda categoria é maior do que a da primeira, para todos os casos. Isso quer dizer que os indivíduos que estão cursando uma graduação tendem a estimar maior ETP do que os indivíduos que terminaram o ensino médio, mas não ingressaram em uma universidade ainda. Porém, ao continuar comparando os resultados com as categorias superiores, percebe-se também que os valores das médias do ETP diminuem, quase em todos os casos, à medida em que se avança no nível de escolaridade. Os indivíduos que concluíram uma graduação e aqueles que possuem uma pós-graduação tendem a estimar, em média, menor ETP do que os indivíduos que ainda estão cursando a graduação. Os dados indicam, portanto, que aparentemente há uma grande disparidade – uma linha de corte – entre o ensino médio e o ingresso no ensino superior, mas que, após isso, essa diferença é atenuada. Os resultados, contudo, não são suficientes para sustentar a hipótese proposta e, desse modo, devem ser vistos com cautela, inclusive no que diz respeito à impossibilidade de extrair generalizações.

Tabela 6 – Média e desvio padrão (DP) do ETP para cada tipo de conteúdo, distribuídos pelo nível de escolaridade

Escolaridade		ETP (Notícias)	ETP (Debates)	ETP (Pesquisa)	ETP (WhatsApp)
Ensino médio incompleto	Média	4,67	,67	-,33	2,67
	N	4	4	4	4
	DP	1,155	1,528	1,528	2,517
Ensino médio completo	Média	2,06	,37	1,50	2,88
	N	16	16	16	16
	DP	2,542	3,879	2,033	2,655
Média		2,76	,88	3,28	3,96

Ensino superior incompleto	N	25	25	25	25
	DP	2,743	2,848	1,838	2,189
Ensino superior completo	Média	1,68	-,05	2,35	3,95
	N	37	37	37	37
	DP	2,249	1,914	2,312	1,999
Pós-graduação	Média	1,59	,25	2,45	3,44
	N	73	73	73	73
	DP	2,962	2,559	2,334	2,205

Fonte: Pesquisa realizada pelo próprio autor.

Por fim, a hipótese 2, relacionada ao componente comportamental do ETP, sustenta que aqueles que apresentam maior efeito de terceira pessoa são os que se mostram mais dispostos a agir. Para testar essa hipótese, solicitou-se dos participantes uma nova avaliação, dessa vez, sobre a influência de um conteúdo específico (coletado no próprio WhatsApp) sobre si próprio e sobre os outros – são as respostas a esta situação que serão consideradas para o cálculo do ETP agora. Além disso, os participantes indicaram que tipo de atitude tomariam, caso tivessem de fato recebido o conteúdo mostrado em um grupo de WhatsApp. Com base nesses dois conjuntos de dados, calculou-se a média do ETP, distribuída pelas possíveis ações sugeridas no questionário. Os resultados estão dispostos na tabela 7.

Tabela 7 - Média e desvio padrão (DP) do ETP do conteúdo negativo, distribuídos por tipo de ação

ETP do conteúdo negativo			
Ações	Média	N	DP
Ignoraria e apagaria a imagem	3,79	87	2,097

Compartilharia em outros grupos	,50	4	2,380
Repreenderia quem enviou	4,96	45	1,461
Denunciaria às instâncias competentes	4,90	10	1,912
Expulsaria a pessoa do grupo, caso fosse administrador	3,44	9	2,789
Total	4,10	155	2,113

Fonte: Pesquisa realizada pelo próprio autor.

As duas maiores médias do efeito de terceira pessoa em relação ao conteúdo compartilhado pelo WhatsApp estão associadas a ações efetivas para evitar a disseminação do conteúdo (a repreensão, $M=4,96$, e a denúncia, $M=4,90$). A terceira maior média, entretanto, está associada à opção que significa não adotar ação alguma, uma situação inercial (ou seja, apenas ignorar e apagar a imagem, $M=3,79$). Há que se notar, contudo, que a diferença entre as duas maiores médias e a terceira já é bem significativa, o que demonstra que os indivíduos que se mostraram mais dispostos a agir, de fato apresentaram uma maior discrepância entre a influência presumida sobre os outros e sobre elas mesmas (ETP). É interessante notar também que aqueles que decidiram compartilhar a mensagem foram os que apresentaram a menor média do ETP ($M=,50$), o que pode ser um indicativo de que tenham achado o conteúdo conveniente socialmente, o que, por sua vez, pode ter reduzido o ETP. Como a terceira situação de ação (a de expulsar o indivíduo do grupo, $M=3,44$) apresentou uma média menor que a do grupo que decidiu não agir, embora com valores muito próximos, é prudente considerar que a hipótese 2 foi confirmada apenas parcialmente.

Conclusão

A proposta deste estudo foi investigar o modelo teórico-metodológico do efeito de terceira pessoa e alguns dos seus fatores moderadores, tendo como pano de fundo as campanhas presidenciais brasileiras de 2018. Os resultados que nos trouxeram até aqui, contudo, não serviram apenas para comprovar ou refutar as hipóteses apresentadas ao longo do percurso, mas ajudaram, sobretudo, a levantar novas questões que deveriam ser exploradas por pesquisas futuras. Em primeiro lugar, chama a atenção a magnitude do efeito de terceira pessoa atribuído aos conteúdos disseminados pelo WhatsApp, associado com a avaliação das pessoas sobre o prejuízo que provoca ao processo eleitoral. Isso não obstante, o WhatsApp hoje talvez seja o aplicativo para troca de mensagens mais utilizado no Brasil e há pouca dúvida sobre a sua importância no processo eleitoral de 2018. Materiais produzidos pelas campanhas – a oficial e a oficiosa –, por ativistas, militantes, simpatizantes ou por meros cidadãos angustiados, circularam a todo momento, e com expressivo volume, nas redes de grupos da família, dos amigos, do trabalho, entre outros, no WhatsApp. Além disso, 65,2% das pessoas declararam que usam o WhatsApp diariamente para consumo de informações políticas – percentual maior do que o da TV (43,9%) e o de sites de notícias (60,6%). As pessoas, portanto, utilizam bastante o WhatsApp para se informar politicamente e, ao mesmo tempo, são muito céticas em relação ao seu conteúdo e o consideram como prejudicial ao processo eleitoral; mas ainda assim se firmam na crença de que são imunes a sua influência, enquanto os outros não têm a mesma sorte. As pessoas, ao menos nesse estudo, tendem a achar que o WhatsApp influenciou a decisão de voto, sim, mas a dos outros.

O estudo também chama a atenção para a importância dos fatores moderadores da conveniência social do conteúdo e da distância social no processo de avaliação das pessoas acerca do impacto do conteúdo midiático na decisão de voto dos outros. Em consonância com os estudos anteriores, percebeu-se aqui que a magnitude do efeito de terceira pessoa está diretamente relacionada com o julgamento sobre a conveniência social do conteúdo. As pessoas tendem a estimar que os conteúdos mais inconvenientes influenciaram mais a decisão de voto dos outros do que a delas mesmas. E mais, a média da magnitude do ETP foi maior entre aqueles conteúdos avaliados como mais

inconvenientes. A desconfiança em relação ao conteúdo também se mostrou importante. Quanto mais a pessoa desconfia do conteúdo, mais tende a achar que ele influencia na decisão de voto dos outros. Do mesmo modo, constatou-se também que a magnitude do ETP varia à medida que se amplia a distância social entre o indivíduo e os outros. As pessoas tendem a achar que os conteúdos apresentados influenciaram mais na decisão de voto da maior parte dos brasileiros do que na de seus amigos e familiares.

Procurou-se aqui verificar o componente comportamental da hipótese do ETP sem recorrer a abordagem comum de avaliar a disposição do indivíduo em apoiar políticas ou ações de censura ao conteúdo em questão. Ao contrário, foram dadas algumas opções de ações possíveis de serem realizadas pelos próprios participantes no uso do WhatsApp. E mais, o conteúdo negativo apresentado aos participantes dizia respeito a um candidato da esquerda (Fernando Haddad, do PT). Como foi possível observar posteriormente, a maior parte dos participantes se declararam como de esquerda e centro-esquerda no espectro político (73,5%), o que aumentaria as chances de os participantes, de fato, considerarem o conteúdo como inconveniente. Os resultados, no entanto, não foram conclusivos. Esperava-se que a disposição de agir para evitar os efeitos negativos da mensagem estivesse diretamente relacionada com a magnitude do ETP. Porém, das três ações que os indivíduos poderiam adotar no sentido de mitigar a influência da mensagem, apenas duas delas apresentaram as maiores médias de magnitude do ETP; a terceira maior média refere-se à opção que representa a situação inercial (categoria que também concentrou o maior número de participantes). Levando em consideração que o componente comportamental é o mais difícil de ser comprovado pelas pesquisas em ETP, pode-se assumir que esses resultados, ao menos, apontam indícios da presença desse componente em nosso estudo. Talvez, outra pesquisa possa ser desenhada no futuro para verificar essa questão com mais cuidado.

Embora não tenham sido abordadas na análise, os pré-testes indicaram algumas correlações significativas entre as variáveis de envolvimento na campanha e de consumo de mídia (TV, sites, WhatsApp) e o ETP. O nível de envolvimento com a campanha, por exemplo, apareceu negativamente relacionado ao ETP das notícias (-,224; Sig. = .005) e dos debates (-,225; Sig. = .005). Isso significa dizer que quanto maior o grau de

envolvimento político da pessoa com uma campanha, menor será a estimativa do efeito de terceira pessoa para esses dois tipos de conteúdo (notícias e debates) – isto é, menor será a diferença entre as estimativas da influência sobre sua própria decisão de voto e sobre a decisão dos outros. Uma possível explicação é que as pessoas mais envolvidas com a campanha considerem esses dois tipos de conteúdo como mais convenientes para o processo eleitoral e, por isso, abrandem mais a sua estimativa do efeito de terceira pessoa. Entretanto, esse resultado choca-se com a perspectiva do *ego-involvement*, segundo a qual o forte envolvimento e identificação com um grupo tenderia a reforçar o ETP. Assim, as pesquisas futuras poderiam explorar com mais zelo esta relação. O mesmo deveria ser feito com a variável do uso de mídia, que já tem sido considerada como fator moderador do ETP por outros estudos (Perloff, 1999).

Finalmente, esta pesquisa não deixa de ter suas próprias limitações. Primeiro, o quantitativo da amostra e a técnica de amostragem utilizada para sua composição impedem a possibilidade de tecer generalizações. Os resultados devem ser compreendidos no âmbito desse estudo. No entanto, os dados oferecem sustentação às principais hipóteses teóricas e indícios de que há caminhos promissores de pesquisas nessa área que podem e devem ser investigados com maior rigor futuramente. Em segundo lugar, os testes estatísticos realizados não permitem fazer conjecturas sobre a direção de causalidade entre as variáveis. Em grande parte, a interpretação dos dados tem se baseado em pressupostos estabelecidos pelos achados de pesquisas empíricas anteriores. No entanto, há sim a necessidade de realizar pesquisas que recorram a métodos de análise mais robustos, que expliquem melhor o fenômeno.

Referências

- AGGIO, Camilo. Hipótese do efeito de terceira pessoa: as estimativas de fumantes e não-fumantes sobre os efeitos dos anúncios anti-tabagismo. *Organizações & Sociedade*, v. 17, n. 54, p. 463-478, 2010.
- ALMADA, Maria Paula; ROSSETTO, Graça P. N. Efeito de terceira pessoa e distância social: Percepção da influência dos media no eu, no semelhante e no outro na propaganda da Prefeitura Municipal de Salvador. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, v. 13, n. 25, 2014.
- BANNING, S. A.; SWEETSER, K. D. How Much Do They Think It Affects Them and Whom Do They Believe?: Comparing the Third-Person Effect and Credibility of Blogs and Traditional Media. *Communication Quarterly*, v. 55, n. 4, p. 451-466, 4 out. 2007.
- BRAGA, Vitor. Efeito de Terceira Pessoa na política alagoana: impacto da cobertura midiática na Operação Taturana. *Lumina*, v. 4, n. 1, 2010.
- CHUNG, S.; HEO, Y.-J.; MOON, J.-H. Perceived Versus Actual Polling Effects: Biases in Perceptions of Election Poll Effects on Candidate Evaluations. *International Journal of Public Opinion Research*, v. 30, n. 3, p. 420-442, 4 out. 2018.
- COHEN, Jeremy et al. Perceived Impact of Defamation: An Experiment on Third-Person Effects. *Public Opinion Quarterly*, v. 52, n. 2, p. 161, 1988.
- COHEN, J.; TSFATI, Y. The Influence of Presumed Media Influence on Strategic Voting. *Communication Research*, v. 36, n. 3, p. 359-378, 4 out. 2009.
- DALMONTE, Edson. Dos efeitos fortes à hipótese de percepção do efeito de terceira pessoa: uma verificação empírica. *Contemporânea*, v. 4, n. 1, 2006.
- DAVISON, W. Phillips. The Third-Person Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly*, v. 47, n. 1, p. 1, 1983.
- DOS SANTOS, João Guilherme Bastos et al. WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. *Comunicação & Sociedade*, v. 41, n. 2, p. 307-334, 2019.
- DUCK, Julie M.; HOGG, Michael A.; TERRY, Deborah J. Me, us and them: Political identification and the third-person effect in the 1993 Australian federal election. *European Journal of Social Psychology*, v. 25, n. 2, p. 195-215, mar. 1995.
- ELDER, Tracey J.; DOUGLAS, Karen M.; SUTTON, Robbie M. Perceptions of social influence when messages favour 'us' versus 'them': A closer look at the social distance effect. *European Journal of Social Psychology*, v. 36, n. 3, p. 353-365, maio 2006.
- EVELAND, W. P.; MCLEOD, D. M. The Effect of Social Desirability on Perceived Media Impact: Implications for Third-Person Perceptions. *International Journal of Public Opinion Research*, v. 11, n. 4, p. 315-333, 1 dez. 1999.
- GOLAN, G. J.; DAY, A. G. The First-Person Effect and Its Behavioral Consequences: A New Trend in the Twenty-Five Year History of Third-Person Effect Research. *Mass Communication and Society*, v. 11, n. 4, p. 539-556, 4 out. 2008.
- GOMES, Wilson; BARROS, Samuel. Influência Da Mídia, Distância Moral e Desacordos Sociais: Um Teste Do Efeito de Terceira Pessoa. In: FRANÇA, VERA VEIGA; ALDÉ, ALESSANDRA; RAMOS, MURILLO CÉSAR (Org.). *Teorias Da Comunicação No Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2014. p. 245-66.

GUNTHER, Albert. What We Think Others Think: Cause and Consequence in the Third-Person Effect. *Communication Research*, v. 18, n. 3, p. 355–372, jun. 1991.

GUNTHER, Albert C. Overrating the X-Rating: The Third-Person Perception and Support for Censorship of Pornography. *Journal of Communication*, v. 45, n. 1, p. 27–38, 1 mar. 1995.

GUNTHER, Albert C.; MUNDY, Paul. Biased Optimism and the Third-Person Effect. *Journalism Quarterly*, v. 70, n. 1, p. 58–67, mar. 1993.

GUNTHER, Albert C.; STOREY, J. Douglas. The Influence of Presumed Influence. *Journal of Communication*, v. 53, n. 2, p. 199–215, 1 jun. 2003.

GUNTHER, Albert C.; THORSON, Esther. Perceived Persuasive Effects of Product Commercials and Public Service Announcements: Third-Person Effects in New Domains. *Communication Research*, v. 19, n. 5, p. 574–596, out. 1992.

HAYES, A. F. *Statistical methods for communication science*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.

HOFFNER, C. et al. The Third-Person Effect in Perceptions of the Influence of Television Violence. *Journal of Communication*, v. 51, n. 2, p. 283–299, 4 out. 2001.

HOORENS, Vera; RUITER, Suzanne. The optimal impact phenomenon: beyond the third person effect. *European Journal of Social Psychology*, v. 26, n. 4, p. 599–610, jul. 1996.

JANG, S. M.; KIM, J. K. Third Person Effects of Fake News: Fake News Regulation and Media Literacy Interventions. *Computers in Human Behavior*, v. 80, p. 295–302, 4 out. 2018.

JENSEN, Jakob D.; HURLEY, Ryan J. Third-Person Effects and the Environment: Social Distance, Social Desirability, and Presumed Behavior. *Journal of Communication*, v. 55, n. 2, p. 242–256, 1 jun. 2005.

JUNIOR, Francisco Gilson Rebouças Pôrto. Entre fronteiras: explorando o efeito da terceira pessoa. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 6, n. 2, p. 45–59, 2009.

LEV-ON, A. The Third-Person Effect on Facebook: The Significance of Perceived Proficiency. *Telematics and Informatics*, v. 34, n. 4, p. 252–260, 4 out. 2017.

LO, Ven-Hwei; WEI, Ran; LU, Hung-Yi. Issue Importance, Third-Person Effects of Protest News, and Participation in Taiwan's Sunflower Movement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v. 94, n. 3, p. 682–702, set. 2017.

MCLEOD, Douglas M.; EVELAND, William P.; NATHANSON, Amy I. Support for Censorship of Violent and Misogynic Rap Lyrics: An Analysis of the Third-Person Effect. *Communication Research*, v. 24, n. 2, p. 153–174, abr. 1997.

PARK, Hee Sun et al. Perceived media bias and third person effect: Comparisons of Americans, Korean Americans, and Koreans in the United States. *The Social Science Journal*, v. 49, n. 2, p. 139–149, jun. 2012.

PERLOFF, Richard M. Ego-Involvement and the Third Person Effect of Televised News Coverage. *Communication Research*, v. 16, n. 2, p. 236–262, abr. 1989.

PERLOFF, Richard M. The Third Person Effect: A Critical Review and Synthesis. *Media Psychology*, v. 1, n. 4, p. 353–378, dez. 1999.

PERLOFF, Richard M. The Third-Person Effect. In: BRYANT, JENNINGS; ZILLMANN, DOLF (Org.). *Media Effects: advances in theory and research*. 2. ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, p. 489–506, 2002.

PERLOFF, Richard M. Third-Person Effect Research 1983–1992: a review and synthesis. *International Journal of Public Opinion Research*, v. 5, n. 2, p. 167–184, 1993.

PRICE, V.; STROUD, N. J. Public Attitudes toward Polls: Evidence from the 2000 U.S. Presidential Election. *International Journal of Public Opinion Research*, v. 18, n. 4, p. 393–421, 20 dez. 2005.

PRICE, V.; TEWKSBURY, D.; HUANG, L.-N. Third-Person Effects on Publication of a Holocaust-Denial Advertisement. *Journal of Communication*, v. 48, n. 2, p. 3–26, 4 out. 1998.

ROJAS, H.; SHAH, D. V.; FABER, R. J. For the Good of Others: Censorship and the Third-Person Effect. *International Journal of Public Opinion Research*, v. 8, n. 2, p. 163–186, 1 jun. 1996.

RUCINSKI, Dianne; SALMON, Charles 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*, v. 2, n. 4, p. 345–368, 1990.

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

SALWEN, Michael B.; DUPAGNE, Michel. The Third-Person Effect: Perceptions of the Media's Influence and Immoral Consequences. *Communication Research*, v. 26, n. 5, p. 523–549, out. 1999.

SCHARRER, Erica. Third-Person Perception and Television Violence: The Role of Out-Group Stereotyping in Perceptions of Susceptibility to Effects. *Communication Research*, v. 29, n. 6, p. 681–704, dez. 2002.

SCHARRER, E.; LEONE, R. First-Person Shooters and the Third-Person Effect. *Human Communication Research*, v. 34, n. 2, p. 210–233, 4 out. 2008.

SHEN, L.; SUN, Y.; PAN, Z. Not All Perceptual Gaps Were Created Equal: Explicating the Third-Person Perception (TPP) as a Cognitive Fallacy. *Mass Communication and Society*, v. 21, n. 4, p. 399–424, 4 out. 2018.

TIEDGE, James T. et al. Discrepancy between Perceived First-Person and Perceived Third-Person Mass Media Effects. *Journalism Quarterly*, v. 68, n. 1–2, p. 141–154, mar. 1991.

TSAY-VOGEL, Mina. Me versus them: Third-person effects among Facebook users. *New Media & Society*, v. 18, n. 9, p. 1956–1972, out. 2016.

TSFATI, Y.; COHEN, J. Object-Subject Distance and the Third Person Perception. *Media Psychology*, v. 6, n. 4, p. 335–361, 4 out. 2004.

WHITE, H. Allen. Considering Interacting Factors in the Third-Person Effect: Argument Strength and Social Distance. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v. 74, n. 3, p. 557–564, set. 1997.

WILLNAT, L. Mass Media and Political Outspokenness in Hong Kong: Linking the Third-Person Effect and the Spiral of Silence. *International Journal of Public Opinion Research*, v. 8, n. 2, p. 187–212, 4 out. 1996.

O Autor

Dilvan Azevedo é doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom/UFBA) e estudante vinculado ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). Bolsista do CNPQ e do Programa Capes/Print. E-mail: dil.azevedo@gmail.com.

Data de submissão: 20/11/2019

Data de aprovação: 01/09/2020