

## **A hipótese de terceira pessoa: entre os blogueiros sujos e a imprensa tradicional<sup>1</sup>**

Caio Cardoso de QUEIROZ<sup>2</sup>  
Universidade Federal da Bahia

### **Resumo**

Discute aspectos relacionados à hipótese dos efeitos de terceira pessoa no que se refere às relações do público com diferentes instâncias produtoras de notícias no contexto do início das campanhas para as eleições presidenciais de 2014. Com foco voltado para a relação entre os chamados blogueiros sujos e a imprensa tradicional, procura-se avaliar a ocorrência da percepção de terceira pessoa, segundo a qual o indivíduo, ao ser questionado sobre os efeitos de influência da imprensa, atribui ao outro a possibilidade de sofrer mais fortemente tais efeitos. Busca-se também compreender se há modificações relacionadas ao nível de acesso dos entrevistados à produção de conteúdos noticiosos dos blogueiros e da imprensa tradicional. Tais hipóteses são testadas por meio da aplicação de questionários online para público aberto.

### **Palavras-chave**

Teorias da comunicação; Hipótese de terceira pessoa; Blogs sujos; Imprensa tradicional; Eleições 2014

### **Introdução**

As relações constantes e, muitas vezes, tensas entre jornalistas, empresas de comunicação e política formam um campo de discussão constante tanto na academia quanto na agenda pública. É a partir de uma perspectiva de dominação e de manipulação que a pesquisa em Comunicação Social tem seu início e se desenvolve a partir do século XX. Tais estudos variam entre os efeitos fortes da mídia, com foco preferencial em emissores fortes o suficiente para atingir e manipular seus alvos, e os estudos de efeitos fracos de mídia, com ênfase especial em um receptor crítico, capaz de barrar parte destes efeitos.

As hipóteses de efeito de terceira pessoa são um passo marcado em direção a noções de efeitos fortes de mídia. Segundo tais pressupostos, as pessoas projetam impactos fortes de mensagens negativas da mídia nos outros, mas não em si mesmas. Ou seja, os indivíduos podem superestimar os efeitos das mensagens midiáticas negativas nos outros, subestimar tais efeitos em si ou as duas coisas. (PERLOFF, 1993)

Tais efeitos devem ser visíveis também, no caso dos blogs jornalísticos. Eles são mais do que versões eletrônicas das colunas dos profissionais e, no Brasil, vêm buscando se consolidar como arenas de debate políticos. Alguns desses blogs estão ligados a órgãos de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação e Cultura Contemporâneas no PósCom - UFBA. [caiocardosode@gmail.com](mailto:caiocardosode@gmail.com)

imprensa e outros, no entanto, se tornaram espaços de construção de narrativas alternativas e de crítica à cobertura desses veículos. Se comparados com o papel desempenhado em campanhas políticas em outros países, como os Estados Unidos, por exemplo, é certo que o impacto desses blogs no Brasil é restrito. No entanto a atuação em redes sociais e o investimento no estabelecimento de debates nos ambientes de rede têm aumentado, especialmente em período de campanha eleitoral, o que possibilita uma maior visibilidade destes espaços para o público.

Os blogueiros de política em geral, no Brasil, geralmente vinculam seus trabalhos à atuação como jornalistas na imprensa tradicional, e optam por utilizar-se da credibilidade, da confiança adquirida em outros veículos para lançar mão de tais espaços como locais de trabalhos mais opinativos e críticos. Em especial, interessa observar o fenômeno dos “blogueiros progressistas”, grupo de blogueiros-jornalistas também chamados de “blogueiros sujos”.

A dinâmica aqui investigada se dá, portanto, em torno dos aspectos ligados à percepção de efeitos de terceira pessoa nas relações do público tanto com a imprensa tradicional quanto com os jornalistas que integram o movimento dos blogueiros sujos. Ou seja, visamos compreender, por meio da aplicação de questionários públicos, se as percepções de impactos da cobertura jornalística das eleições correspondem a um padrão de percepção de terceira pessoa. Avaliamos também se essas percepções se alteram na comparação entre aqueles grupos que declaram acessar conteúdo dos blogueiros mais frequentemente e aqueles que acessam menos. Foram consideradas 124 respostas válidas ao questionário, publicado e distribuído em grupos de redes sociais digitais.

A escolha do cenário eleitoral como gancho temático dos questionários foi feita com base em alguns critérios que buscam torná-lo palpável sem o vincular a uma clivagem específica da cobertura eleitoral. Por realizar o levantamento dos dados no mês anterior ao primeiro turno das eleições presidenciais, tal tema já domina também de maneira clara as agendas dos demais veículos de imprensa. No entanto, procuramos manter as perguntas fora do círculo de temas pontuais e polêmicos da cobertura das eleições, evitando a interferência clara que poderia decorrer do posicionamento político específico dos questionados.

### **Hipótese da terceira pessoa**

A hipótese da percepção de terceira pessoa postula que as pessoas acreditam em graus diferentes de influência do conteúdo midiático sobre si mesmas e as outras pessoas.

Há então uma percepção diferente dos conteúdos midiáticos, sendo aqueles considerados nocivos vistos como capazes de exercer mais influência (indesejada) em outras pessoas do que em si mesmas. Assim as mensagens que não sejam consideradas desejáveis exerceriam fortes influências nas outras pessoas, criando uma distância entre como as pessoas se veem e como elas enxergam os outros.

Desta forma, Davidson aponta que “as outras pessoas” parecem ser mais influenciáveis pela mídia do que o “eu” ou o “você” (DAVIDSON, 1983). O autor observou, portanto, dois aspectos a serem abordados nos estudos, o primeiro se relaciona com a percepção do efeito das mensagens da mídia a esta terceira pessoa e o segundo se liga a possíveis mudanças de comportamento resultante desta diferença da influência. Logo, se um grupo de pessoas parece ser mais vulnerável a mensagens nocivas advindas de meios de comunicação de massa, tal grupo precisa também de receber algum tipo de proteção contra estas mensagens.

Por outro lado, à medida em que a mensagem passa a ser mais aceitável pelos grupos sociais, as percepções de terceira pessoa passam a ser menos claras e aponta-se ainda para a possibilidade de um efeito inverso, ou efeito de primeira pessoa. Ou seja, o indivíduo percebe o impacto da mensagem como sendo maior em si pelo fato do conteúdo ser positivo e considera que as outras pessoas são menos influenciadas por esse tipo de mensagem (PERFLOFF, 1993).

Esta percepção de vulnerabilidade das pessoas ou grupos sociais mais distantes (ou genéricos) a conteúdos considerados nocivos pode ser, ainda, um fator importante para que indivíduos reivindiquem ações no sentido de proteção daqueles a quem os entrevistados consideram como mais suscetíveis, num apoio a censura ou à limitação do acesso de determinados grupos a estes conteúdos. (McLEOD et al., 2001). No estudo seminal sobre os efeitos de terceira pessoa, Davidson (1983) toma como ponto de partida uma série de atitudes tomadas por algumas pessoas em função destes efeitos presumidos de um tipo de mensagem sobre outras pessoas.

Mensagens de diferentes produtos de mídia já foram abordados por pesquisas que buscam compreender os efeitos de terceira pessoa. A recepção do público a artigos de jornais, anúncios publicitários, músicas de RAP, pornografia, várias estratégias de comunicação política, (EVELAND et al., 1999) e também vídeos games (SCHMIERBACH et al., 2012) são exemplos de conteúdos estudados na hipótese de terceira pessoa.

Reflete-se a respeito da força dos efeitos de terceira pessoa em relação com mensagens consideradas socialmente desejáveis, no chamado efeito inverso de terceira pessoa (GUNTHER & MUNDY, 1993; GUNTHER & THORSON, 1992). Logo, argumenta-se que quando o conteúdo é visto como algo desejável, os entrevistados tendiam a se ver como mais influenciados (ou conscientes) do que as outras pessoas, em geral.

É necessário notar que ambas as abordagens das hipóteses de efeitos de terceira pessoa se utilizam de comparações nas quais, a depender da aceitação das mensagens, os indivíduos se colocam em perspectiva com outros grupos ou pessoas. Interessa, às percepções de terceira pessoa, observar a medida do chamado “*ego-enhancement*”, um tipo de motivação psicológica capaz de fazer com que as pessoas se sintam bem consigo mesmas, especialmente com relação às outras pessoas (PERLOFF 1999). Cada indivíduo se vê, portanto, capaz de analisar criticamente e se proteger sozinho dos conteúdos midiáticos nocivos, mas existe um “outro” menos capaz, desprotegido para a compreensão deste tipo de mensagem.

Argumenta-se, então, que quanto mais genérico e/ou distante forem o grupo ou as pessoas com as quais os indivíduos se comparam, maior será esta percepção de terceira pessoa. Esta seria a dimensão do chamado “corolário da distância social”, (EVELAND et al., 1999). Ou seja, as comparações entre grupos evidenciam que os entrevistados tendem a valorizar a si mesmos ou seus próprios grupos sociais como relativamente bons e os outros como relativamente maus/ruins ou menos capazes. Este é o primeiro passo que os expõe ao conteúdo midiático nocivo e, por outro lado, não lhes permite assimilar o conteúdo considerado positivo como “eu” ou “meu grupo” (MCLEOD et al., 2001).

Diversos estudos, no entanto, não encontram correlações significativas que comprovem as considerações que indiquem a generalização de grupos (as pessoas em geral) como componentes dos efeitos de terceira pessoa, mas se voltam mais fortemente para a dimensão da distância social (em características como idade, gênero, escolaridade) para estas análises (PERLOFF, 1993, 1996).

### **Blogueiros sujos versus imprensa tradicional**

A comunicação em rede apresenta-se com uma estrutura bem diferente daquela hierarquizada e centralizada da comunicação de massa, se baseando em formações de ligações distribuídas e menos centralizadas. Aldé e Chagas (2005) ressaltam, no entanto,

que o potencial de acesso do usuário a diferentes fontes de informação encontram limitações de processamento destes dados. “Virtualmente, está tudo online; na prática, devido às limitações de tempo e interesse, cada usuário acessará somente algumas destas informações e sites” (ALDÉ & CHAGAS, 2005. p. 4). Os jornalistas passam a atuar na função de filtros e organizadores dos principais conteúdos.

Os blogs de comentários sobre política surgiram de maneira forte e ganharam mais espaço após a cobertura do Escândalo do Mensalão, em 2005 (ALDÉ, ESCOBAR & CHAGAS, 2007). Desde então eles se consolidaram como espaços alternativos de informação e em períodos eleitorais, com relações políticas e jornalísticas mais à mostra, podem desempenhar papel de leitura mais autoral, se valendo de sua credibilidade pessoal e do potencial de re-organizar de informações. Acontece que muitas vezes esses jornalistas têm sua credibilidade originada fora da web e passam a exercer ali também um lugar de referência para a indicação dos assuntos a serem lidos e discutidos, como aponta Guazina (2013).

A abertura nos modos de produção e distribuição de conteúdo dos blogs faz com que espaços destinados a diferentes matizes ideológicos se façam presentes. No Brasil, alguns blogueiros, como Reinaldo Azevedo, Ricardo Noblat, e Felipe Moura Brasil têm espaços hospedados em plataformas de grandes grupos de mídia, como a Revista Veja e os jornais O Globo, Folha de S. Paulo. Eles têm posicionamentos políticos diferentes de outros, como Luis Nassif, Luiz Carlos Azenha, Rodrigo Vianna e Renato Rovai, dentre outros, que geralmente atrelam seus blogs a plataformas próprias, ou a veículos de porte menor, como a Revista Forum, ou o Jornal GGN.

Interessa a este artigo observar a atuação dos jornalistas do autointitulado movimento de blogueiros “sujos” ou “blogs progressistas”, que passaram a se organizar coletivamente a partir do final de 2010. Eles se dedicam ao compartilhamento de conteúdos diversos para a construção de uma narrativa alternativa sobre política àquela publicada pela chamada mídia “tradicional”, também apelidada de “velha mídia”.

A blogosfera progressista deve ser entendida, segundo Albuquerque e Magalhães (2014) como articulação de diferentes agentes, entre os quais percebemos jornalistas-blogueiros, geralmente no papel de protagonistas. Eles compartilham espaço com outros agentes políticos, tais como blogueiros não-jornalistas e até mesmo a alguns setores da mídia tradicional – como a Rede Record e a revista Carta Capital – com conexões no ciberespaço.

De acordo com as categorias estabelecidas por Albuquerque e Magalhães (2014), podemos compreender melhor a dinâmica dos blogueiros ao dividi-los. “Assim, estes serão subdivididos em três grupos: a) ‘blogueiros jornalistas’; b) ‘blogueiros ativistas políticos’; e c) ‘mídia’, compreendida como a faceta online de jornais, revista e emissoras de TV” (Albuquerque e Magalhães, 2014. p. 8). Cabe observar que esta divisão não é estanque, de modo que as categorias não sejam excludentes e permita (até estimule) a interação constante entre seus membros.

Segundo Albuquerque e Magalhães (2014), os blogueiros com maior visibilidade são majoritariamente jornalistas. São eles que transportam algum capital social advindo da sua experiência profissional para a blogosfera e se valem disso para demarcar um lugar de centralidade em meio às relações estabelecidas com os demais agentes. Note-se ainda a importância deste lugar de fala na medida em que estes blogueiros não somente buscam ser um meio alternativo à imprensa tradicional, na luta por agendas paralelas, mas também procuram se constituir a partir desta imprensa, tentando colocar o seu framing sobre o que é noticiado<sup>3</sup>.

Assim, quando aponta-se um posicionamento dos blogueiros a partir dos grandes veículos de mídia (Guazina, 2013; Albuquerque e Magalhães, 2014), pode-se dizer que a tentativa dos blogs é a de re-enquadrar a agenda segundo seus posicionamentos e se consolidar como o ponto de crítica e vigilância da imprensa.

Por isso, a seleção dos chamados blogueiros sujos se dá pelo fato de que eles têm blogs serem hospedados fora da grande imprensa. Este tipo de escolha é importante pois acaba indicando o distanciamento com as práticas a serem criticadas, e pretensamente livre dos interesses dos grupos de mídia. Estes blogueiros reivindicam, então, um papel social de vigilância externa e avaliação do conteúdo midiático, por meio da crítica de postura jornalística. Os demais blogs citados no trabalho, que são ligados aos sites de Veja, do Estadão, da Folha ou d’O Globo, desempenham outro papel, frequentemente em posição de vigilância tanto da mídia tradicional quanto dos blogueiros sujos, o que escapa dos nossos objetivos.

Além disso, os blogueiros sujos se colocam na condição de parte integrante de um “movimento”, o que indica algum grau de coesão e articulação em prol de uma agenda e para a realização da função social de crítica autorizada de mídia. Esta agenda mais ou

---

<sup>3</sup> O framing é outra perspectiva teórica que busca compreender a ação da mídia na sociedade atual. Segundo esta concepção, muito ligada às noções de agenda setting, a mídia passa a oferecer uma forma de enquadrar a realidade, o seu ponto de vista específico (Weaver, 2006).

menos definida e estabelecida a partir de uma vigilância dos critérios jornalísticos e políticos exercidos pelos órgãos de imprensa chama ajuda a definir de maneira mais clara o recorte em torno da oposição “imprensa tradicional *versus* blogueiros sujos”.

### **Hipóteses**

Partindo das reflexões propostas, buscamos consolidar nossos pontos de observação a respeito dos efeitos de terceira pessoa dentro dos diferentes contextos, tanto no que se refere à imprensa tradicional quanto aos blogueiros sujos. Para tanto, nossas hipóteses se estabelecem em torno dos efeitos “imaginados” que os meios de comunicação podem exercer sobre “as outras pessoas” a depender da aceitação da mensagem. O “outro” é visto como mais suscetível às influências negativas advindas de um tipo específico de mensagem midiática.

Observamos aqui a confiança/desejabilidade do conteúdo e quais são os efeitos imaginados que a cobertura jornalística sobre o tema das eleições pode ter sobre as opiniões. Como hipótese básica dos efeitos de terceira pessoa, podemos esperar que os entrevistados apresentem estimativas de um efeito maior das mensagens indesejadas (nas quais eles próprios não confiam) sobre as outras pessoas em geral do que no círculo de pessoas conhecidas. Este efeito deve ser ainda maior neste círculo de pessoas próximas do que em si mesmo. Ou seja, segundo os preceitos básicos desta concepção teórica, a primeira grande hipótese dá conta de um efeito mais forte sobre as outras pessoas do que nos próprios entrevistados.

Tanto os “blogueiros sujos” quanto a “imprensa tradicional” exercem o papel jornalístico de acompanhamento, discussão e apresentação da agenda política das eleições, embora os primeiros partam de um posicionamento político estabelecido. Ou seja, pode ocorrer uma desconfiança com relação aos efeitos das notícias oriundas das diferentes coberturas das eleições, o que pode alterar a força dos efeitos de terceira pessoa, embora provavelmente não os anule. Dada uma maior aceitação das mensagens de uma ou outra fonte, reduz-se a expectativa de efeitos de terceira pessoa, embora ela ainda esteja presente.

Esta avaliação será feita, em primeiro lugar, pela medida de confiança que o público tem nas coberturas da imprensa tradicional e dos blogueiros sujos, além dos graus de exposição declarada a cada um dos conteúdos. Esta medida de confiança e acesso a cada uma das coberturas será tida como uma medida de credibilidade das fontes estabelecida junto à audiência.

A partir disso, podemos apontar nossas primeiras hipóteses:

H1a: As pessoas julgarão que o efeito da cobertura das eleições pela imprensa tradicional será mais forte sobre as outras pessoas do que sobre elas mesmas.

H1b: As pessoas julgarão que o efeito da cobertura das eleições pelos blogueiros sujos será mais forte sobre as outras pessoas do que sobre elas mesmas.

Então observaremos, a partir dos dados de diferentes níveis de acesso dos entrevistados aos conteúdos dos blogueiros sujos, as diferenças também nos efeitos de terceira pessoa por eles apresentados.

Para isto, recorreremos à seguinte questão de pesquisa:

QP: Os diferentes tipos de exposição e confiança na cobertura realizada pelos blogueiros resultarão em mudanças nas percepções de efeitos de terceira pessoa? Quais mudanças?

## **O estudo**

O estudo foi desenvolvido com base na aplicação de questionários online, distribuídos em grupos abertos a partir da página pessoal do pesquisador do *Facebook* e de outros perfis pessoais que circularam o material entre grupos de contatos pessoais e profissionais espontaneamente. Ao todo foram recolhidas 124 respostas válidas para o questionário, que esteve aberto para o público em geral durante quatro dias, entre 16 e 19 de setembro de 2014. Expirado o prazo, o questionário foi fechado para a análise dos dados provenientes das respostas. Cabe ressaltar que não foram observados os procedimentos metodológicos clássicos para a definição do tamanho da amostra aleatória, com base em estimativas de erro amostral, dadas as limitações para o alcance de tais pressupostos em redes sociais pessoais.

O formulário utilizado apresentava três questões iniciais com objetivo de coletar dados demográficos da amostra: Idade, Gênero e Grau de formação. As duas questões seguintes mapearam a questão do nível de acesso dos entrevistados às mensagens jornalísticas veiculadas na “imprensa tradicional” e nos “blogueiros sujos” respectivamente. Então o entrevistado era levado a responder, numa escala de 1 a 5 pontos, qual a confiança expressa em cada uma das coberturas jornalísticas analisadas no trabalho. As demais questões tinham por objetivo determinar, também em escalas de 1 a 5, qual a influência imaginada dessas coberturas jornalísticas sobre os brasileiros em geral, sobre o círculo de conhecidos e sobre os entrevistados em si.



Os dados relativos a idade, gênero e grau de formação foram medidos na expectativa de traçar um perfil do entrevistado, uma vez que a amostra não foi desenhada com base nos critérios metodológicos que permitiriam a generalização dos dados. A aferição dos dados de acesso aos conteúdos produzidos pelas duas instâncias jornalísticas trazidas pela pesquisa é importante, pois ela busca informar qual o grau de interesse sobre o tema e uma primeira relação entre o tipo de confiança estabelecida entre os entrevistados e os veículos.

Além disso, o grau de acesso aos blogs sujos que vai determinar a leitura comparativa proposta, na procura por efeitos reforçados ou enfraquecidos das percepções de terceira pessoa. As medidas de acesso aos blogs e à imprensa foram tomadas com base em dias de contato com tal cobertura, numa escala de cinco pontos que variava entre as opções “Nunca” e “Diariamente”. Desta forma, os dados são interpretados em termos que consideram a frequência de acesso como dias e não números de acessos num mesmo dia.

Sobre a confiança que os entrevistados manifestam nas coberturas realizadas pelos blogueiros e pela imprensa tradicional, visamos estabelecer uma relação importante entre o grau de acesso declarado na questão anterior e as percepções de efeitos de terceira pessoa. Desta forma, podemos avaliar como as variações dos diferentes tipos de acesso podem ser lidas em termos de confiança, e também dos efeitos da cobertura jornalística.

Os últimos pontos respondidos são avaliações sobre a influência presumida que os órgãos da imprensa tradicional e os blogueiros têm sobre a sociedade, o círculo pessoal dos entrevistados e sobre eles mesmos. Com estes dados pode-se medir de maneira direta as percepções de terceira pessoa e avaliar também as variações decorrentes dos diferentes níveis de acesso aos blogueiros.

## **Resultados e discussão**

Os valores decorrentes das variáveis demográficas não têm a intenção de se consolidar como o perfil médio dos usuários de redes sociais ou de leitores dos veículos analisados, mas tão somente buscam traçar o perfil básico do questionado nesta pesquisa. Sendo assim, os resultados demográficos encontrados nas respostas não são generalizados em termos de leitores ou não-leitores dos blogs ou da imprensa tradicional. Os dados demonstraram uma predominância de mulheres, jovens e com um alto grau de formação.

Quase dois terços dos entrevistados têm entre 16 e 24 anos (62,29%); outros 29,03% têm até 34 anos. O restante dos entrevistados (9,88%) se distribuem entre as categorias de idades superiores. A maioria dos entrevistados declarou possuir curso superior completo

(40,3%) ou incompleto (30,6%). Além disso, quase um quarto da amostra declarou ter pós-graduação (24,2%) e os outros 5% restantes são os que têm Ensino Médio completo (4,3%) ou curso técnico (0,8%).

Com relação aos dados de acesso aos conteúdos midiáticos sobre eleições percebe-se diferenças claras com relação aos materiais da imprensa tradicional e dos blogueiros sujos. A maior parte dos questionados aponta não acessar nunca os materiais dos blogueiros (50,83%) e somente 5,64% o fazem diariamente, enquanto tal proporção se inverte nos dados da imprensa tradicional. Neste caso, a maioria declara ter acesso diário a tal cobertura (38,74%) e poucos responderam não ter acesso nunca (5,64%) por meio destes veículos.

Deve-se ressaltar, entretanto, que o segundo maior volume de respostas com relação ao nível de acesso à cobertura da imprensa tradicional é daqueles que a acessam uma ou duas vezes por semana (27,41%). Isso indica um baixo grau de acesso em cerca de um terço dos entrevistados, quando somados os que não acessam nunca (33,05%), ainda que a entrevista tenha se realizado durante a campanha eleitoral, quando a temática tem muito destaque. O contraste com os blogueiros, neste caso, fica claro na medida em que 83,89% dos entrevistados responderam ter acesso a eles entre zero e duas vezes por semana.

Foi medido também o dado relativo à confiança dos entrevistados com relação a essa cobertura jornalística, o que ajuda a compreender se a mensagem é desejável ou não. As respostas, em escalas de 1 a 5, auxiliam a leitura dos dados anteriores. Assim, dada a média da escala de avaliação de confiança dos entrevistados em cada um dos veículos de informação, pudemos perceber um grau de confiança um pouco maior para os veículos de imprensa tradicional, com um grau alto de abstenção – esperada, devido ao baixo acesso a estes espaços – da resposta no que tange à confiança nos blogueiros.

Para a observação das expectativas de efeitos de terceira pessoa, interessa analisar de modo comparativo os grupos de entrevistados que responderam acessar mais frequentemente e os que disseram acessar menos os conteúdos dos blogs. Tal observação procura ler diferenças com relação às percepções dos efeitos de terceira pessoa.

O volume de dados entre estes dois diferentes grupos difere de maneira considerável e também por isso as alterações possíveis nos resultados dos dados demográficos não são vistas em termos de generalização a partir da pesquisa. Ou seja, analisamos os dados dos que responderam acessar mais frequentemente (5 vezes por semana ou mais) e dos que disseram acessar menos (até duas vezes por semana), embora isso não implique um perfil geral dos que acessam ou não acessam os blogs sujos.

Dos 124 questionários respondidos, 97 respostas se enquadram nestas faixas de acesso aos blogs sujos. Dentro deste total, ampla maioria (86) respondeu ter acesso baixo à cobertura das eleições pelos blogs, sendo que mais da metade destes (53) declaram não acessar nunca esta cobertura e os outros 33 acessam de uma a duas vezes na semana. Dentre aqueles 11 entrevistados que mais acessam os blogs, a maior parte (7) declarou ter acesso diário aos blogs e o restante o faz entre 5 e 6 vezes por semana.

Quando lemos os dados em função da pesquisa como um todo, podemos perceber que aqueles que declaram acessar menos os blogs seguem o padrão geral da pesquisa, com cerca de um terço apresentando um grau baixo de interesse pelo tema mesmo na imprensa tradicional. Por outro lado, aqueles que mais procuram a cobertura os blogs também demonstram procurar diariamente a Imprensa Tradicional sobre os mesmos temas, restando saber quais são os índices de confiança em cada uma dessas instâncias.

Aqueles que menos acessam os conteúdos dos blogueiros atribuem um grau de confiança mais baixo do que o padrão geral da pesquisa para ambas as coberturas, com um índice de confiança consideravelmente mais baixo no que tange à cobertura pelos blogs. Em contraste, o grupo dos que mais acessam os blogs demonstram ter um nível de confiança ainda menor com relação à imprensa tradicional, mas uma inversão forte quando dão a nota de confiança aos blogs.

É possível apontar que, dentre a amostra pesquisada, aqueles que demonstram um grau de acesso menor aos blogueiros tendem a ter uma relação de confiança menor com ambas as formas de acesso, mas de forma mais significativa, claro, com os blogs. Assim, as notícias podem ser vistas como conteúdo menos “desejável”. Também não muito distante do que se esperava como padrão de confiança, os que mais acessam os blogueiros têm o menor índice de confiança na cobertura da imprensa tradicional. Tal tendência se inverte, no entanto, quando o quesito é a confiança nos blogueiros, que aumenta de forma considerável, donde a confiança parece ser um fator determinante para este nível de acesso.

Daqui partimos para os dados encontrados com relação às percepções de terceira pessoa. De forma geral, a escala de avaliação demonstrou um padrão no qual o entrevistado atribui uma diferença considerável na influência que a cobertura sobre as eleições podem ter nas opiniões das pessoas em geral para a influência sobre eles mesmos. Este padrão se mantém independentemente do veículo de informação utilizado.

|                     | Imprensa Tradicional | Blogueiros sujos |
|---------------------|----------------------|------------------|
| Influência sobre os | 4,29                 | 2,35             |

|                                      |     |     |
|--------------------------------------|-----|-----|
| brasileiros em geral                 |     |     |
| Influência sobre as pessoas próximas | 3,7 | 2,3 |
| Influência sobre mim                 | 2,2 | 1,9 |

Tabela 1: A média da percepção de influência das notícias de acordo com os entrevistados

As variações encontradas nos efeitos de terceira pessoa para a cobertura da imprensa tradicional demonstram de maneira consistente uma redução do que os entrevistados julgaram como potencial de influência da cobertura nos três estágios da pergunta. Esta variação não fica tão clara, no entanto, para os dados relativos aos blogs, uma vez que a diferença de dados relativos à influência sobre os brasileiros em geral e sobre o círculo pessoal dos entrevistados não é significativa. Ou seja, há um movimento previsto, mas ele não é tão claro quanto o observado na Imprensa tradicional.

Com estes dados, podemos afirmar que, dentro da amostra colhida, foi possível confirmar as hipóteses 1a e 1b, relativas à percepção dos efeitos de terceira pessoa. Tanto no que tange à cobertura realizada pelos veículos de imprensa tradicional quanto pelos blogs sujos, os entrevistados percebem uma variação relacionada com um impacto maior das coberturas sobre as outras pessoas do que nelas mesmas

Para responder à Questão de Pesquisa, precisamos observar os dados relativos ao efeito de terceira pessoa dentre os que mais e os que menos acessam a cobertura dos blogs. Observamos, assim, as percepções de efeitos de terceira pessoa acerca das coberturas realizadas tanto pelos veículos de imprensa tradicional e pelos blogueiros sujos dentre aquelas faixas que menos e que mais acessam dos blogs. Dentre aqueles que menos acessam os blogs é possível observar, inclusive, uma manutenção dos padrões de efeitos de terceira pessoa, com esta variação ocorrendo em ambas as coberturas, embora não possa ser percebida de maneira proporcional, pois os dados da influência mais geral e sobre pessoas próximas não sejam muito mais claros.

Os resultados relativos aos efeitos de terceira pessoa entre os que mais acessam os blogs diverge, mas que seria inverso para a cobertura dos blogueiros. A maior variação observada neste último ponto foi com relação à influência sobre os brasileiros em geral e às pessoas próximas aos entrevistados. Desta forma, a partir dos dados obtidos, não é possível afirmar que há uma correspondência com o padrão de efeitos de terceira pessoa nem mesmo aquele padrão chamado de “terceira pessoa invertido” ou “efeitos de primeira pessoa”. Há

sim uma tendência de que aqueles que mais acessam e mais confiam nos blogs enxerguem uma influência maior destes meios sobre si mesmos, mas com uma capacidade ainda maior de impacto sobre as pessoas próximas. É possível que o ambiente eleitoral e a formação das arenas de debate por meio dos conteúdos dos blogs e imprensa tenham influenciado as respostas para tais padrões.

| Entrevistados que mais acessam os Blogs  | Cobertura da Imprensa Tradicional | Cobertura dos Blogs |
|--|-----------------------------------|---------------------|
| Influência sobre os brasileiros em geral | 2,26                              | 2,72                |
| Influência sobre as pessoas próximas     | 2,2                               | 3,09                |
| Influência sobre mim                     | 1,63                              | 2,9                 |

Tabela 2: Percepções de efeitos de terceira pessoa nas coberturas entre os extratos da pesquisa

### Considerações Finais

Este artigo é o esforço inicial de uma compreensão mais ampla acerca das relações que podem se estabelecer entre o público e os veículos de informação, nomeadamente os blogs denominados “blogs sujos” e os demais veículos de imprensa no Brasil. A escolha da observação do público entrevistado em função do seu acesso aos conteúdos da cobertura dos blogueiros sujos se deu a partir do desejo por compreender as tensões entre estes públicos e os demais veículos de imprensa.

Tais considerações a respeito dos dados encontrados não podem ser tomadas em tons de confirmação ou mesmo de assertivas no que se refere a tais públicos na medida em que o desenho da amostra escolhida não seguiu as exigências metodológicas necessárias. Há que se ressaltar, ainda, que questões relativas à montagem e eficiência do questionário podem ser colocadas. Entretanto, os esforços no sentido de compreender os dados de confiança expressa pelos diferentes públicos nas coberturas, aliados aos resultados da perspectiva de terceira pessoa indicam caminhos a serem explorados por pesquisas posteriores.

A análise de tais padrões nas respostas permitiu observar brevemente alguma correspondência entre o que foi apontado pela hipótese de terceira pessoa e o atual jornalístico do começo das eleições. Por isso ficaram visíveis características gerais como a predominância pelo acesso a informações por veículos de comunicação da imprensa tradicional, que apresentam algum tipo de credibilidade mais consolidada do que espaços

opinativos. Da mesma forma foram as proporções de confiança relativamente baixas nos veículos de imprensa de uma forma geral e a atribuição, a partir disso, de uma capacidade de impacto mais forte destes sobre “os brasileiros em geral” correspondem aos clássicos efeitos de terceira pessoa.

A segmentação do público da pesquisa, para observar somente aqueles que com têm declarado mais consumir publicações dos blogs buscou compreender as relações que este público estabelece com os meios de comunicação e observar se, atendidas as condições de “desejabilidade” das mensagens, os efeitos de terceira pessoa também se inverteriam. Afinal, os que mais acessavam os blogs foram também os que mais buscavam conteúdos em todas as mídias, os que mais confiavam nos blogs e os que menos confiavam na imprensa tradicional.

Assim, o dado relacionado ao acesso guarda relação com a confiança depositada nos blogs e, como consequência, uma percepção de que tais efeitos podem ser maiores sobre si do que sobre os demais brasileiros. O desvio com relação a influência sobre os grupos próximos aos entrevistados, no entanto, não nos deixa afirmar a existência dos efeitos de terceira pessoa invertido, ou de primeira pessoa, ainda que possa ter sido influenciado pelo cenário eleitoral e pelas arenas de debate em rede então formadas.

Nossa pesquisa traça portanto uma breve tentativa de indicação das dinâmicas das formações de audiências diversas no contexto das comunicações e especialmente do jornalismo em rede. A ecologia dos meios e a nova arquitetura comunicacional reorganiza os processos de distribuição e consumo de notícias, o que necessariamente transforma as maneiras de pensar e produzir jornalismo para um novo cenário de circulação de conteúdo.

É a luz deste momento e destas novas configurações comunicacionais, sociais, políticas e jornalística que propomos esta abordagem, uma vez que as relações entre públicos e seus meios se alteram ao longo destas redes de comunicação distribuída. Isto se dá em conjunto com mudanças nas relações interpessoais e dos grupos de indivíduos com os conteúdos compartilhados (no sentido amplo do termo) entre si.

## Referências

ALBUQUERQUE, A.; MAGALHÃES, E. **Jornalistas sem jornal**: a “blogosfera progressista” no Brasil. Compós - XXIII Encontro Anual da Compós, Belém, 2014. Disponível em <[http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT05\\_COMUNICACAO\\_E\\_POLITICA/compos2014\\_jornalistassemjornal\\_eleonoraefonso\\_2171.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT05_COMUNICACAO_E_POLITICA/compos2014_jornalistassemjornal_eleonoraefonso_2171.pdf)>. Acesso em 28 mai 2014.

- ALDÉ, A. e CHAGAS, V. **Blog de política e identidade jornalística** - transformações na autoridade cognitiva e na relação entre jornal e leitor. Intercom - V Encontro dos Núcleos de Pesquisa do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em:  
<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/61039524264263187770628453405402334909.pdf>>  
Acesso em 28 mai 2014.
- ALDÉ, A; CHAGAS, V; ESCOBAR, J. **A febre dos blogs de política**. FAMECOS, Porto Alegre, v. 1, n.33, p. 29-40, ago. 2007
- CHRISTOFOLETTI, R. **Credibilidade jornalística e reputação na blogosfera**: mudança entre dois mundos. V Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Aracaju, 2007. 14p.
- DALMONTE, E. **Dos efeitos fortes à hipótese de percepção do efeito de terceira pessoa**: uma verificação empírica. Contemporânea. Salvador v.4, n1, pág 51-72. 2006.
- DAVIDSON, W.. **The third-person effect in communication**. Public Opinion Quarterly, v. 47, pág. 1-15. 1983.
- EVELAND JR, W.P; NATHANSON, A.I. ; DETENBER, B.H.; MCLEOD, D.M. **Rethinking the social distance corollary**:perceived likelihood of exposure and the third-person perception. Communication Research, v. 26, n.3, pág 275-302. 1999
- GUAZINA, L. S. **Jornalismo que tem lado**: o caso dos blogueiros brasileiros “progressistas”. Brazilian journalism research, v. 9, n.2, 68-87, 2013.
- GUNTHER, A.C.; MUNDY, P. **Biased optimism and third-person effect**. Journalism Quarterly, v.70, pág. 58-67. 1993.
- GUNTHER, A.C.; THORSON, E. **Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements**: Third-person effects in new domains. Communication Research, v.19, pág. 574-596. 1992
- MCLEOD, D.M.; DETENBER, B.H.; EVELAND JR, W.P. **Behind the Third-Person Effect**:Differentiating perceptual processes for self and other. Journal of communication v. 51, p. 678-695, 2001.
- PERLOFF, R.M. **Third-person effect research 1983-1992**: A review and synthesis. International Journal of Public Opinion Research, v.5, p 167-184, 1993.
- PERLOFF, R.M. **The Third-person effect: A Critical Review and Synthesis**. Media Psychology, v.1, p 353-379, 1999
- SCHMIERBACH, M.; XU, Q.; BOYLE, M.P. **The role of exemplification in shaping third-person perceptions and support for restrictions on Video Games**. Mass Communication and Society, v. 15, p.672-694, 2012.
- WEAVER, D. **Thoughts on Agenda Setting, Framing and Priming**. Journal of communication. v. 57, 142-147, 2007.