

Media effects: o impacto do partidarismo na percepção da mídia sobre Lula e Bolsonaro

Priscilla Cabral Dibai

Resumo

A partir dos fenômenos da Mídia Hostil (HMP) e do Efeito de Terceira Pessoa (ETP), este artigo analisa como pessoas que se autodeclararam de direita, esquerda e centro percebem os efeitos da mídia em matérias jornalísticas sobre os atores políticos Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Jair Bolsonaro (PSL) no Brasil. A pesquisa realizou um survey com 162 pessoas, antes das eleições de 2018. Os dados confirmam a tendência de os partidários (esquerdistas e direitistas) perceberem a mídia como hostil e apoiarem medidas de restrição aos meios de comunicação mais do que os não-partidários (centristas). O ETP foi encontrado nos três grupos de identificação política, porém com variações significativas entre eles. Ao relacionar HMP e ETP, a pesquisa identificou vínculos interessantes entre esses efeitos, embora nem sempre diretos e proporcionais.

Palavras-chave: Mídia Hostil. Efeito de Terceira Pessoa. Lula. Jair Bolsonaro. Comunicação Política.

Abstract

This study analyses, from the viewpoint of Hostile Media Phenomena (HMP) and Third Person Effect (TPE), how people who self-declare “left wing”, “right wing” or “center” perceive the effect of the mass media in newspapers articles about actors Luiz Inácio Lula da Silva (PT) and Jair Bolsonaro (PSL) in Brazil. This research performed a survey with 162 people, before the 2018 elections. Data confirms the partisans’ tendency (left wing or right wing) of perceiving media as hostile and to adopt restriction measures to mass media in a greater extend then non-partisans (center). The TPE was present in the three groups but with significant variation between them. By relating HMP and TPE this research identified interesting connections between these theories, although not always direct or proportional.

Keywords: Hostile Media. Third Person Effect. Lula. Jair Bolsonaro. Political Communication.

Introdução

A sensação de que a mídia distorce os fatos e não cobre de maneira equilibrada os temas políticos têm sido identificada em diversos países e contextos, independentemente do continente, dos índices socioeconômicos e até da história política de cada país. Recente pesquisa do Instituto *The Pew Research Center*, de 2018, realizada em 38 países, indicou que as pessoas tendem a achar que a mídia não é justa na distribuição de notícias, com 75% dos entrevistados considerando inaceitável que uma organização jornalística favoreça um partido político/candidato em detrimento de outros. Assim, é interessante compreender melhor os aspectos que levam os indivíduos a julgarem os meios de comunicação como tendenciosos, injustos e até manipuladores.

No Brasil, desde as eleições presidenciais de 2014, o acirramento entre a chamada direita e esquerda ganhou mais força, com reflexos, inclusive, na percepção da cobertura midiática. O discurso de que a mídia *mainstream* é de direita ou conservadora se tornou mais intenso e recorrente e impulsionou uma série de reações, inclusive de jornalistas de esquerda, que, em seus blogs, passaram a expor e comentar, cotidianamente, supostas contradições, conspirações e desvios da ‘grande mídia’ brasileira. Da mesma forma, direitistas têm denunciado à mídia como demasiadamente favorável a seus adversários e/ou contrários a suas pautas, a condenar não apenas os noticiários, mas também os produtos do entretenimento – novelas, programas de auditório e até certos apresentadores –, acusados de atacarem a família tradicional, a moral e os “bons costumes”.

Na pesquisa de 2018, o *The Pew Research Center* identificou que a preferência política atua como um forte preditor na percep-

ção das atitudes da mídia, mais do que educação, idade ou gênero. De forma coincidente, teóricos, a exemplo de Gunther (1992), têm reforçado o engajamento pessoal, emocional ou político do sujeito como uma importante variável no processo de percepção dos efeitos da mídia, de maneira que a sensação de parcialidade da cobertura de certos temas está muito mais relacionada com o envolvimento do público com essas questões do que com fatores demográficos.

Assim, este artigo discute o comportamento de esquerdistas, direitistas e centristas e suas impressões sobre os meios de comunicação, em matérias jornalísticas envolvendo os políticos Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Jair Bolsonaro (PSL), partindo da premissa de que os efeitos percebidos da mídia variam entre grupos partidários e não-partidários (VALLONE *et al*, 1985; PERLOFF, 1989; GINER-SOROLA e CHAIKEN, 1994; EVELAND e SHAH, 2003; SMITH, 2010; FELDMAN, 2011). Além disso, parte-se do pressuposto de que há um distanciamento programático-ideológico entre as atuações e imagens públicas de Lula e Bolsonaro, de maneira que o primeiro estaria situado predominantemente no campo da esquerda e o segundo, predominantemente no da direita. O esforço teórico é conectar as teorias do *Hostile Media Phenomenon* (HMP) e do Efeito de Terceira Pessoa (ETP), cuja conexão já foi trabalhada por outros pesquisadores (WEI *et al*, 2011; TSFATI e COHEN, 2013; CHUNG *et al*, 2015).

A maioria dos estudos que relaciona essas teorias tem tratado, historicamente, de como as mensagens são recebidas e interpretadas pelo público, embora venha crescendo o número de pesquisas sobre como o HMP e o ETP trabalham juntos para influenciar as ações das pessoas (CHUNG *et al*, 2015). Aqui, o objetivo é identificar, primeiramente, como se processam os efeitos em separado e

depois relacioná-los, a verificar que tipo de vínculo existe entre as teorias da mídia hostil e o efeito de terceira pessoa.

Embora seja importante contribuição ao debate teórico, este artigo convive com inúmeras dificuldades. Primeiro, trabalha com identificações partidárias no formato de bloco, o que pode resultar em generalizações e perda de especificidades, à medida que, dentro de um mesmo bloco partidário, existem inúmeras correntes, movimentos, afiliações, partidos, grupos e candidatos. Assim, o trabalho tem ciência de que Lula e Bolsonaro não representam toda a esquerda ou toda a direita, de modo que se corre o risco de não haver, por parte de uma parcela dos respondentes, adesão aos atores aqui utilizados como moderadores, o que pode refletir na amostra, gerando inclusive ambiguidade e/ou imprecisão. Apesar desse risco, a pesquisa recorreu a esses casos por considerar que, de alguma forma, eles são representativos da esquerda e da direita e se configuram como importantes “figuras de polarização” no atual contexto político do país. Outro problema que o trabalho enfrenta é o fato de a amostra ser aleatória e não atender aos critérios de representatividade da população brasileira como um todo, o que diminui a potência das conclusões e dos vínculos encontrados.

As teorias do ETP e do HMP

As discussões teóricas sobre ETP partem da ideia de Davison (1983), de que o efeito persuasivo dos meios de comunicação seria diferente em mim – que percebo – e as demais pessoas – percebidas por mim. Assim, o ETP acontece quando um indivíduo considera que o conteúdo veiculado pela mídia não exerce influência direta sobre ele mesmo, mas é altamente persuasivo nos outros. À medida que esse

conteúdo é considerado danoso aos outros, o indivíduo tende a desejar ou tomar providências contra a propagação desse efeito, tendendo a defender restrições aos meios de comunicação (DAVISON, 1983).

De forma detalhada, Gomes e Barros (2014) indicam que o ETP tem três premissas e três desdobramentos. As premissas são: (a) os outros são suscetíveis a conteúdos que não me afetam; (b) conteúdos nocivos são os que mais tendem a influenciar os outros; e (c) é preciso proteger os outros de mensagens tidas como danosas. Já os desdobramentos são: a) discrepância de influências: percepção de que os efeitos influenciam apenas os outros; b) influência da influência presumida: vontade de agir/reagir ao potencial negativo de certo conteúdo, adotando atitudes que evitem a efetivação dos efeitos; e c) percepção da distância moral e intelectual entre quem percebe e quem é percebido (eu *versus* eles): variável que explica tanto a crença na discrepância de influências quanto a disposição de tomar providências para que a influência presumida sobre os outros não aconteça.

Autores sugerem que o ETP só ocorre se o efeito da mídia for considerado negativo ou indesejável, uma vez que há uma espécie de ideia geral de que não é inteligente ser influenciado pelos meios de comunicação de massa (PEISER E PETER, 2000). Assim, as pessoas tenderiam a manifestar o controle da desejabilidade percebida, ou seja, tentam controlar suas respostas a partir daquilo que percebem como conteúdos desejáveis ou indesejáveis, de maneira que, quando acreditam que o conteúdo é indesejável, se dizem menos influenciados do que os outros e, quando o conteúdo é desejável, se veem mais influenciados do que os outros (PEISER E PETER, 2000).

Já o fenômeno da mídia hostil está relacionado à tendência que diferentes grupos de partidários têm de perceber o mesmo conteúdo como notadamente diferente, comumente contrário ao seu

lado e favorável ao lado oposto (VALLONE *et al*, 1985). Na avaliação de Perloff, esse fenômeno é fascinante exatamente porque capta um aspecto impetuoso e paradoxal do comportamento humano: “a crença permanente por parte dos partidários de lados opostos que sua visão (e apenas sua visão) é correta” (2015, p. 703, tradução nossa).

Pela literatura, indivíduos com forte identificação partidária, de grupo ou militantes de uma causa, estão mais inclinados a perceber os meios de comunicação como tendenciosos ou hostis do que os apartidários ou os desengajados ao tema em foco. Mesmo que o conteúdo jornalístico seja equilibrado e predominantemente informativo, esses sujeitos tendem a ver desvios e desequilíbrios na cobertura, sobretudo contrários ao seu lado e favoráveis ao lado oposto (VALLONE, 1985; GINER-SOROLLA e CHAIKEN, 1994).

No entanto, como ambos os lados não podem estar certos sobre a hostilidade da mídia, autores têm apontado que o julgamento sobre a parcialidade está intimamente ligado às características daqueles que julgam a notícia e não necessariamente ao conteúdo visto/lido (GOLDMAN E MUTZ, 2011, *apud* PERLOFF, 2015). Assim, a sensação de mídia hostil não é um efeito direto da exposição midiática, mas um julgamento do público sobre o que ele acredita que os meios de comunicação são e veiculam (FELDMAN, 2014).

Em seu artigo, que faz um balanço dos 30 anos do HMP, Perloff afirma que a pesquisa de mídia hostil tende a examinar, sistematicamente, as maneiras pelas quais os indivíduos de variados grupos partidários opostos observam, divergentemente, as mensagens da mídia. Ele explica que Vallone *et al* (1985) optaram em usar o termo *partisans* para se referir a sujeitos altamente engajados em uma questão/causa, evitando adotar, explicitamente, o conceito de *ego involvement*, que, embora clássico e intrigante, é complexamente

multifacetado (PERLOFF, 2015). Em deferência ao artigo seminal de Vallone e seus colegas, uma grande quantidade de outros pesquisadores passaram a utilizar *partisans* nos estudos de HMP.

Embora haja uma discussão teórica sobre a adequação do termo e também sobre a incorporação do “envolvimento” (*ego involvement*) na definição conceitual de Mídia Hostil, Perloff considera que enquadrar o efeito em termos de “atitude anterior” é uma boa estratégia para evitar ambiguidades. Assim, ele define o fenômeno como:

“a tendência de indivíduos com forte atitude preexistente em relação a uma questão de perceberem a cobertura ostensivamente neutra e imparcial da mídia sobre tal questão como tendenciosa a seu lado e favorável ao ponto de vista de seus antagonistas” (PERLOFF, 2015, p. 707, tradução nossa).

Elos entre ETP e HMP

Trabalhos têm chamado a atenção para possíveis elos entre o HMP e o ETP (WEI *et al*, 2011; CHUNG *et al*, 2015), embora ainda seja necessário aumentar o escopo de pesquisas empíricas. Partindo do pressuposto de que haja certas conformidades, este artigo adotou duas questões, em especial, como aproximações entre as teorias. Primeiro, ambas estão ligadas ao paradigma de que para além do que os veículos informativos comunicam, há o que as pessoas pensam/sentem que os veículos informativos comunicam. Essa dimensão canaliza os estudos para as impressões e/ou atitudes da audiência e não necessariamente para o conteúdo produzido ou divulgado pelos meios.

Em segundo, as duas teorias ajudam a refletir sobre os motivos pelos quais as pessoas tendem a julgar a mídia como tendenciosa, na medida em que o envolvimento/engajamento é apresentado

como um importante antecedente nos dois efeitos (PERLOFF, 1989). Além disso, o ETP e o HMP, embora não exclusivamente, implicam relações de oposição ou de conflito entre partes que se apresentam moral, política ou intelectualmente distantes – “eu *versus* os outros” ou “meu grupo *versus* o grupo adversário”. Mesmo essa relação não sendo necessariamente real ou totalmente consciente, mas um tanto imaginada e/ou intuitiva, ainda assim o antagonismo “mim *versus* eles” está presente.

Reforçando achados anteriores, Vallone *et al* (1985) concluíram que quanto maior o envolvimento com uma causa ou grupo, maior é o efeito de mídia hostil e também o efeito de terceira pessoa. Gunther *et al* (1988) identificaram que quanto mais a mídia é vista como tendenciosa, maior é o efeito de terceira pessoa, de maneira que quanto menor for a credibilidade do veículo informativo, maior é a tendência de perceber sua influência e achar que há riscos à audiência. Perloff (1989) concluiu que os partidários, os mesmos que tendem a ver a mídia como mais hostil ao seu lado/candidato, também tendem a se julgar menos influenciáveis pela cobertura da mídia do que os outros.

Wei *et al* (2011) descobriram que a sensação de mídia hostil estava positivamente associada à percepção de terceira pessoa, uma vez que, quando a mídia era vista como tendenciosa, a percepção da negatividade das mensagens aumentava. Eles também indicaram que a preferência por um candidato foi muito relevante no julgamento da parcialidade das pesquisas de sondagem eleitoral e que os eleitores, de ambos os lados, tenderam a considerar as pesquisas mais hostis com o próprio partido do que com o grupo adversário.

Tsfati e Cohen (2013) argumentaram que credibilidade nos meios de comunicação, percepções de mídia hostil e efeito de terceira

pessoa estão empírica e conceitualmente conectados e se relacionam de três modos principais. Primeiro, a desconfiança na mídia atua como moderador para a percepção de efeitos, pelo público; segundo, a influência presumida dos meios de comunicação provoca reações nas pessoas, como se fossem reais; e terceiro, os efeitos percebidos da influência da mídia são potencializados quando associados a percepções de hostilidade da mídia, principalmente em indivíduos pessoal, emocional e/ou politicamente envolvidos nas questões abordadas.

Chung *et al* (2015) identificaram que as pessoas envolvidas no debate do porte de arma nos Estados Unidos, de ambos os lados, avaliaram uma reportagem equilibrada como tendenciosa e contrária à sua posição. O interessante é que essa percepção de parcialidade da mídia provocou reações no comportamento das pessoas, de maneira que, se o conteúdo midiático refletisse as crenças ou atitudes do indivíduo, ele se mostrava mais propenso a se engajar ou compartilhar o material, mas se contrariasse sua posição e ideias, ele tendia a assumir comportamentos de correção.

Hipóteses

Como aponta a literatura, os partidários tendem a desconfiar da mídia, considerando-a tendenciosa e contrária a suas questões/lado. Também tendem a rejeitar sua influência, julgando-se menos influenciáveis aos meios de comunicação do que o público em geral. Além disso, tendem a achar que conteúdos tendenciosos são demasiadamente persuasivos e prejudiciais ao público, desejando, muitas vezes, restringi-los para impedir seus efeitos.

A teoria também diz que os não-partidários e/ou menos envolvidos emocional e politicamente com causas e partidos são os que

mais tendem a ver o conteúdo da mídia como imparcial e razoavelmente equilibrado. O detalhamento dessas ideias, portanto, formam as hipóteses desse artigo.

H1: A sensação de mídia hostil será maior entre os esquerdistas e direitistas do que entre os centristas.

H2: Também os direitistas e esquerdistas apresentarão índices de ETP mais altos do que os centristas.

H3: Os esquerdistas e direitistas tenderão, mais do que os centristas, a apoiar medidas de restrição à mídia.

H4: Quanto maior o índice de mídia hostil, maior será o índice de ETP e maior o apoio a medidas restritivas aos meios de comunicação.

Método

Ao todo, participaram da pesquisa 162 pessoas, recrutadas de forma *online* e aleatória, a partir de grupos de *Whatsapp* e *Facebook*. Para a medição dos efeitos, elaborou-se um questionário *online*, dividido em três seções, sendo a primeira destinada às identificações demográficas (idade, cor/raça, escolaridade, orientação em relação a questões morais e orientação política) e ao tempo de exposição e/ou consumo médio de mídia. Na segunda parte, apresentou-se um trecho de matéria real, porém editada em dois parágrafos (10 linhas no total), na qual Luiz Inácio Lula da Silva criticava a parcialidade da Rede Globo e afirmava que, se eleito presidente da República em 2018, regularia os meios de comunicação. Na terceira seção, apresentou-se um trecho de matéria real, porém também editada em dois parágrafos (10 linhas no total), na qual Jair Bolsonaro criticava tanto a parcialidade quanto a programação da Rede Globo e afirmava que,

caso eleito presidente da República em 2018, cortaria as verbas publicitárias da emissora pela metade.

Para evitar desvios e/ou reforçar a isenção da pesquisa, as perguntas adotadas para Lula e Bolsonaro foram idênticas, exceto aquelas que perguntavam a opinião dos participantes sobre a regulação dos meios de comunicação, na seção Lula, e sobre o corte de verbas a veículos de comunicação tendenciosos, na seção Bolsonaro. As matérias tinham como título: “Lula ataca a Globo e diz que errou por não fazer a regulação da mídia” e “Bolsonaro diz que, se eleito, irá cortar verba publicitária da Globo”.

A pesquisa indagou se os participantes concordavam com Lula e com Bolsonaro de que a mídia era tendenciosa. Inquiriu, em uma escala de cinco pontos, que variou de “muito” a “nada”, o quanto os meios de comunicação eram hostis com Lula e com Bolsonaro. Para medir os efeitos de terceira pessoa, perguntou o quanto a cobertura da mídia sobre Lula e Bolsonaro influenciava, primeiramente, a opinião do próprio respondente e, depois, a da população brasileira em geral. A escala adotada, também de cinco pontos, variou de “muito” a “nada”. O questionário ainda conteve perguntas sobre a opinião dos respondentes acerca da regulação da mídia por políticos eleitos, na seção Lula, e do corte de verbas públicas a veículos tendenciosos, na seção Bolsonaro. As respostas seguiram uma escala de cinco pontos, de “a favor” a “contra”.

Medições

A amostra é composta por 52,5% (n=85) de homens e 47,5% (n=77) de mulheres, sendo 38% na faixa etária de 16 a 30 anos; 47% na faixa etária de 31 a 50 anos e 15% na faixa de 51 a 80 anos. Dos respondentes, 56% se declararam pardos, 23,4% brancos, 20% pretos e

0,6% amarelos. Em relação à escolaridade, mais da metade da amostra tem ensino superior completo (56%). Nenhum dos participantes se declarou analfabeto, sendo o menor nível de escolaridade medido o de ensino fundamental incompleto, em 0,6% da amostra.

Em relação a questões morais, 50% se autodeclararam moderados, 27,8% liberais, 17,7% conservadores, 3,8% muito liberais e 0,6% muito conservadores. Perguntados como se definiam politicamente, 40,8% (n=66) se afirmaram de centro, 37,6% (n=61) de esquerda, 18% (n=29) de direita, 2,4% (n=4) muito de esquerda e 1,2% (n=2) muito de direita.

Para sistematizar melhor os resultados, a pesquisa decidiu trabalhar com três macrogrupos: centro, esquerda e direita, de maneira que os respondentes que se autodenominaram “muito de esquerda” ou “muito de direita” foram agrupados na esquerda e na direita, respectivamente. Assim, após o agrupamento, resultaram os seguintes quantitativos: centro/n=66; esquerda/n=65 e direita/n=31.

A imensa maioria dos participantes (79%) indicou os meios de comunicação como sua principal fonte de informação sobre a política brasileira. Em relação ao consumo de mídia, a internet é, disparadamente, o principal meio de acesso e busca de informações, com 64% dos respondentes afirmando que acessam conteúdos informativos *online* todos os dias da semana. No outro extremo, no entanto, 81% afirmaram que não leram jornal impresso em nenhum dia da semana. A exposição à TV aberta, fechada e rádio foi, em média, de 2 a 5 dias.

Resultados

A grande maioria da amostra percebeu a mídia brasileira como tendenciosa. Um total de 70% dos respondentes considerou

que os meios de comunicação são hostis com pelo menos um dos políticos – Lula ou Bolsonaro. Como era esperado, e conforme o gráfico 1, os partidários – esquerdistas e direitistas – foram os que mais atribuíram hostilidade à mídia.

Os esquerdistas avaliaram os meios de comunicação como mais hostis ao seu lado, de maneira que 80% deles (n=52) julgaram a mídia como muito ou relativamente muito hostil a Lula e pouco/nada a Bolsonaro. Seguindo a tendência, 68% dos direitistas (n=21) perceberam a mídia como muito ou relativamente muito hostil a Bolsonaro e pouco/nada a Lula. Já a maioria dos centristas tendeu a achar que não havia ou havia pouca hostilidade aos dois atores. Em relação a Lula, 55% não atribuíram hostilidade (contra 42% que atribuíram). Em Bolsonaro, 71% não perceberam hostilidade (contra 29% que julgaram a mídia hostil a esse candidato).

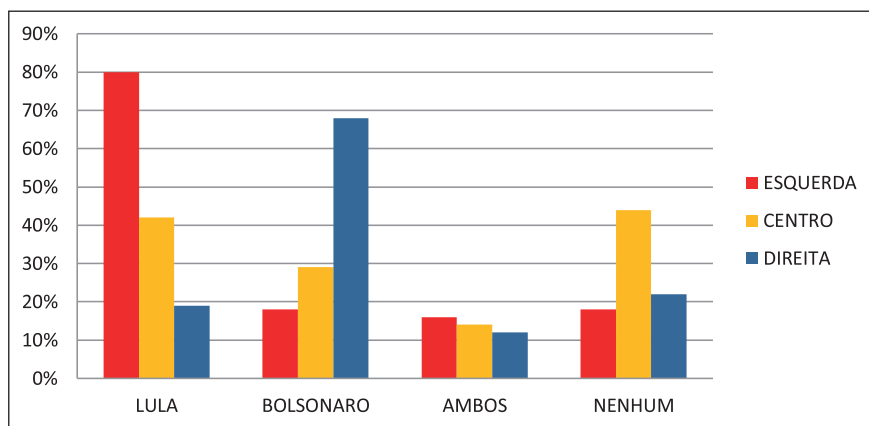


Gráfico 1

Percepção de hostilidade, em quatro cenários possíveis

Fonte: elaborado pela própria autora

Considerando os dois candidatos, a mídia foi julgada mais hostil com Lula do que com Bolsonaro. Isso se deve à maior inclinação dos centristas à liderança do PT. Também a percepção de parcialidade dos meios de comunicação foi mais asseverada em relação

a Lula, que obteve 59% das respostas na chave “muito tendenciosa”; enquanto, em Bolsonaro, o índice de “muito tendenciosa” foi de 44%. Dos três espectros, os esquerdistas foram os que mais tenderam a achar a imprensa parcial, distorcida ou injusta.

Todos os três grupos de identificação política manifestaram efeito de terceira pessoa, que, no entanto, variou de acordo com o candidato. A incidência do efeito foi maior e mais presumido no caso Lula, com 69% (n=112) do total de respondentes avaliando que não são ou são pouco influenciados pela cobertura da mídia quando se trata de Lula, enquanto a maioria da população brasileira é muito persuadida. Analisando cada espectro separadamente, verifica-se que o ETP é altíssimo nos esquerdistas (81% / n=53), alto nos centristas (64% / n=38) e médio nos direitistas (52% / n=16), conforme mostra o gráfico 2.

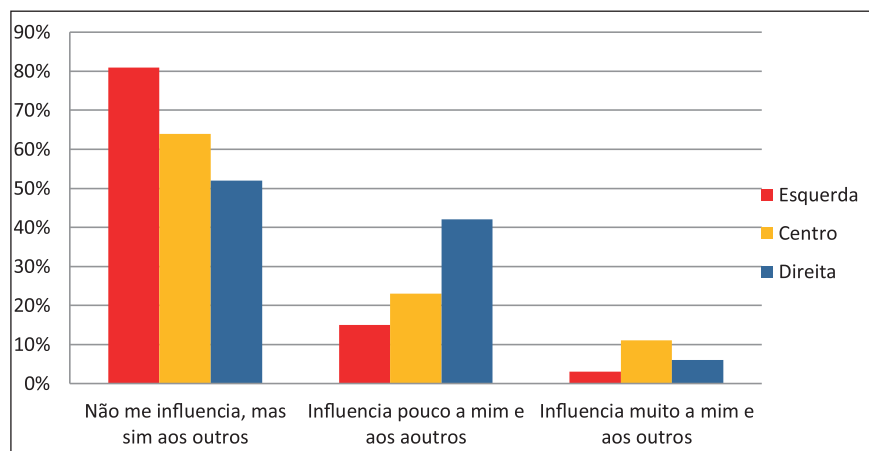


Gráfico 2

Percepção da influência presumida da mídia em si e nos outros, no caso Lula

Fonte: elaborado pela própria autora

Ainda no que se refere a Lula, 35% (n=15) dos direitistas acreditam que a mídia não influencia ninguém ou influencia muito pouco a todos (pouco/nada a mim e pouco/nada ao restante da

população brasileira). Essa opinião, porém, é infrequente entre os esquerdistas (15%) e pouco expressiva entre os centristas (23%). Em relação a Bolsonaro, de acordo com o gráfico 3, um total de 52% (n=84) da amostra demonstrou efeito de terceira pessoa, com os respondentes percebendo que os outros – no caso, a população brasileira – são muito mais influenciados pela cobertura da mídia do que si próprios. Essa percepção foi demonstrada por 55% (n=17) dos direitistas, 54% (n=35) dos esquerdistas e 48% (n=32) dos centristas. O percentual de respondentes que acreditam que a mídia influencia pouco ou não influencia ninguém (nem a mim nem aos outros) foi expressivo no caso Bolsonaro (36%), manifestado principalmente pelos centristas.

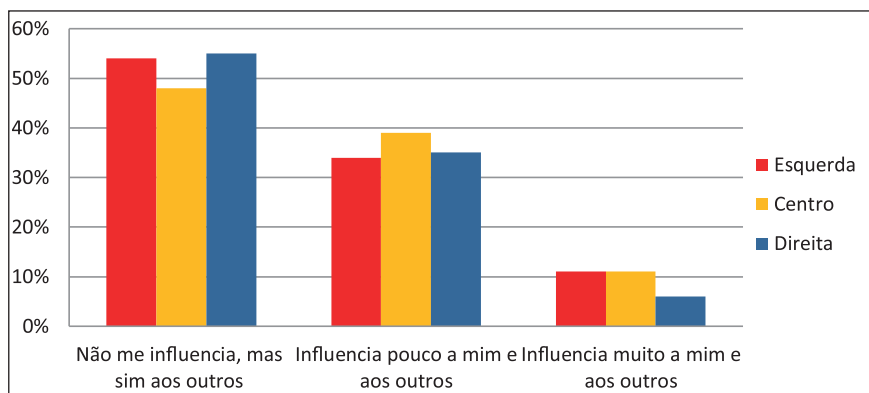


Gráfico 3

Percepção da influência presumida da mídia entre si e os outros, no caso Bolsonaro
 Fonte: elaborado pela própria autora

Quando perguntados sobre a posição em relação à regulação da mídia pelo governo, tema citado por Lula, em uma escala de três pontos (contra, a favor e neutro), a maioria dos participantes se declarou contra a proposta, principalmente os direitistas (74%), seguidos dos centristas (59%). Já em relação ao corte de verbas públicas à mídia tendenciosa, questão citada por Bolsonaro, também em uma

escala de três pontos (contra, a favor e neutro), os direitistas se mostraram os mais favoráveis (65%), seguidos pelos esquerdistas (42%).

De forma geral, os esquerdistas da amostra foram os que mais tenderam a apoiar propostas de controle aos meios de comunicação (43% são favoráveis à regulação da mídia e 42% ao corte de verbas públicas). Os direitistas pareceram seguir a tendência partidária e se mostraram favoráveis apenas à proposta de Bolsonaro. Os centristas da amostra, por sua vez, foram contrários às duas propostas, porém mais favoráveis ao corte de verbas públicas a veículos tendenciosos (30%) do que à regulação da mídia (6%). No bloco centro, está o maior número de adesões à resposta “neutro”, havendo 35% de neutros em relação à regulação da mídia e 36% no que se refere ao corte de verbas.

Passando diretamente para a discussão das hipóteses, verificou-se que a sensação de mídia hostil foi, de fato, maior entre esquerdistas e direitistas do que entre centristas, o que confirma H1. No entanto, o índice de ETP dos centristas foi maior do que dos direitistas no caso Lula, o que não confirma a H2. Sobre H3, os partidários são mais propícios a apoiarem medidas de restrição à mídia, o que confirma a hipótese. No que se refere à H4, conforme mostra o gráfico 4, verificou-se que os índices de mídia hostil e de efeito de terceira pessoa foram coincidentes na opinião dos esquerdistas sobre Lula (80% e 81%, respectivamente) e relativamente próximos na opinião dos direitistas sobre Bolsonaro (68% e 55%, respectivamente). A avaliação da esquerda sobre Bolsonaro e da direita sobre Lula também mostra uma relativa conformidade, uma vez que os dois grupos atribuíram baixa hostilidade da mídia ao candidato contrário ao seu lado – 18% e 19% respectivamente –, e percentuais de ETP na casa dos 50%.

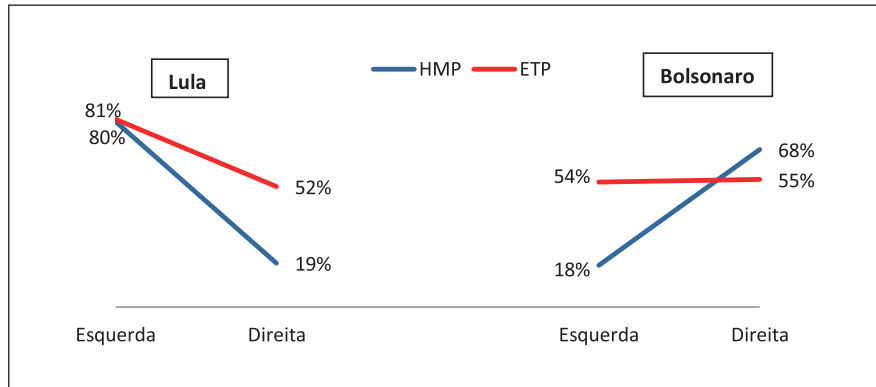


Gráfico 4
 Relação entre os efeitos de mídia hostil e terceira pessoa entre os partidários
 Fonte: elaborado pela autora

No caso dos centristas, mesmo os valores dos efeitos não sendo próximos, houve a mesma tendência de direção, sendo ascendentes em Lula e descendentes em Bolsonaro, conforme o gráfico 5.

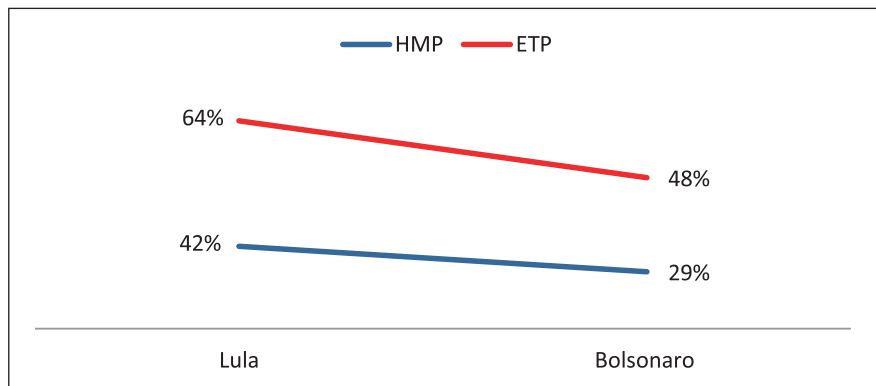


Gráfico 5
 Relação entre os efeitos de mídia hostil e terceira pessoa entre centristas
 Fonte: elaborado pela autora

A amostra confirmou que os partidários, ou seja, aqueles que mais tenderam a ver a mídia como adversária a suas causas/partido, também foram os que mais apoiaram medidas restritivas a veículos tendenciosos, enquanto os centristas tenderam a não apoiá-las. Mesmo assim, o fato de o ETP ter sido alto nos centristas no caso Lula e equilibrado nos direitistas, com valores

próximos entre Lula e Bolsonaro, não permitiu a confirmação da hipótese 4.

Discussão

Como era esperado, o percentual de mídia hostil foi maior entre os partidários do que entre os não partidários. Esse achado confirma pesquisas anteriores. Os motivos que levam os partidários a perceber a mídia como hostil têm sido bastante discutidos na teoria, tendo bastante força a noção de “crenças prévias”, de maneira que essas crenças seriam aplicadas às notícias vistas e funcionariam, nesses sujeitos, como “atalhos heurísticos”, antecipando a avaliação do conteúdo midiático (GUNTHER, 1992; GINER e SOROLLA, 1994; PERLOFF, 2015).

A pesquisa identificou o efeito de terceira pessoa nos dois candidatos e em todos os blocos de identificação política, no entanto o ETP é mais forte entre os esquerdistas no caso Lula (81%); depois, entre os centristas no caso Lula (64%) e, na sequência, entre os direitistas no caso Bolsonaro (55%). A aferição de ETP mais fraca foi a dos centristas no caso Bolsonaro (48%).

O comportamento dos esquerdistas da amostra indica que, em relação a Lula, eles tenderam a manifestar que a mídia não os influencia, com apenas 3% se dizendo influenciados pelos meios de comunicação. Em contraposição, tenderam a acreditar que a mídia tem grande influência sobre a população em geral, de maneira que a persuasão atribuída aos meios de comunicação é maior quando o noticiado é Lula e menor quando é Bolsonaro. Assim, a percepção dos esquerdistas de que a mídia exerce pouca ou nenhuma influência sobre a audiência (pouco em mim e pouco nos outros) cresceu de 15%, em Lula, para 34%, em Bolsonaro.

Os direitistas também tendem a se julgar pouco influenciáveis, com apenas 10% se dizendo persuadidos pelos meios de comunicação. Essa forte crença de que não são influenciados pela mídia aparece, curiosamente, de duas formas: índices equilibrados de ETP entre Lula (52%) e Bolsonaro (55%) e, ao mesmo tempo, quantitativos razoáveis de que a mídia influencia pouco a todo mundo, tanto em Lula (42%) quanto em Bolsonaro (35%).

Assim, a identificação política pareceu não interferir decisivamente na percepção de ETP dos direitistas em Bolsonaro, ao contrário do que foi verificado nos esquerdistas com Lula. Dessa maneira, nessa amostra, o partidarismo não se mostrou um elemento determinante para o efeito de terceira pessoa nos respondentes de direita. Além disso, os dois efeitos foram mais baixos nos direitistas em relação a Bolsonaro do que nos esquerdistas sobre Lula, o que pode indicar que houve menos envolvimento e engajamento dos direitistas, nessa amostra e contexto, com o moderador Jair Bolsonaro do que dos esquerdistas com Lula.

Atendo-se com mais atenção ao centro, observa-se que os efeitos apontados, ao comparar Lula e Bolsonaro, são mais acenados no caso Lula. Por exemplo, os centristas acham que a mídia é mais hostil com Lula do que com Bolsonaro e também a influência presumida da mídia é maior em relação ao político da esquerda. A altíssima exposição de Lula na mídia e o fato de ele ter sido duas vezes presidente da República – portanto, mais visto, mais falado e a aparecer em variadas narrativas (temas/questões) – podem ter contribuído para a percepção de efeitos mais acentuados nesse ator.

Os efeitos de mídia hostil e terceira pessoa parecem mais congruentes, de fato, nos esquerdistas. Nessa amostra, há uma significativa convergência de valores entre mídia hostil e ETP, ambos

com percentuais bem altos e muito próximos. Assim, quanto mais o esquerdista percebeu que os meios de comunicação foram hostis ao seu lado, maior foi a tendência de não se julgar influenciado por eles, enquanto presumia influência nos outros.

Na direita, a convergência não é tão significativa quanto na esquerda, mas também não é desprezível, de modo que 68% julgaram a mídia hostil, enquanto 55% manifestaram ETP. O interessante é que, em ambos os grupos partidários, verificou-se a tendência de os sujeitos em minimizar os efeitos da influência da mídia em si, fosse na adversativa (“não me influencia, mas influencia os outros”) ou na aditiva (“nem em mim nem nos outros”). Em relação ao HMP e ETP, os centristas tenderam a demonstrar mais efeito de terceira pessoa do que sensação de mídia hostil. A amostra sugere uma relação paralela entre os efeitos, com percentuais maiores em Lula e menores em Bolsonaro.

Conclusão

Este artigo discutiu como grupos partidários e não-partidários avaliaram conteúdos midiáticos envolvendo, de um lado, Lula e, de outro, Bolsonaro, de modo a verificar se a (des)vinculação política ao partido/lado interferiu na percepção dos efeitos da mídia. Seguindo esse objetivo, importantes achados foram encontrados, apesar das limitações do trabalho, sobretudo o fato de a amostra ser aleatória e não representativa da população brasileira.

De forma geral, o artigo confirma outros trabalhos, sobretudo no que se refere à mídia hostil, sendo os partidários mais propensos a julgar os meios de comunicação como contrários ao seu lado/causa do que os grupos não-partidários, que tendem a ver a mídia de forma mais imparcial e menos prejudicial aos candidatos. Tam-

bém confirma o centro como o grupo que menos apoia restrições aos meios de comunicação.

O artigo sugere que o partidarismo pode ter um impacto limitado na percepção do efeito de terceira pessoa, a depender do contexto, do ator político utilizado como moderador e do sistema de “crenças prévias” dos sujeitos – se muito convicto ou menos convicto, militante e/ou simpatizante, adepto de uma liderança exclusiva ou de várias, etc.

Pesquisas futuras podem aumentar as variáveis e testar outros atores políticos, bem como pode melhorar a amostra, tornando-a mais fidedigna à realidade populacional e socioeconômica brasileira. Além disso, é interessante avaliar melhor o comportamento da direita no que se refere ao efeito de terceira pessoa, bem como a tendência do centro em se inclinar mais para o candidato da esquerda, a verificar se os resultados aqui encontrados se confirmam em outros trabalhos.

Referências

CHUNG, M., MUNNO, G., e MORITZ, B. Triggering participation: Exploring the effects of third-person and hostile media perceptions on online participation. **Elsevier**, 2015. DOI: 10.1016/j.chb.2015.06.037

DAVISON, W. P. The Third-Person Effect in Communication. **Public Opinion Quarterly**, vol. 47, p. 1-15, 1983.

EVELAND, W. e SHAH, D. The Impact of Individual and Interpersonal Factors on Perceived News Media Bias. **Political Psychology**, vol 24, 2003. DOI: 10.1111/0162-895X.00318

FELDMAN, L. The Opinion Factor: The Effects of Opinionated News on Information Processing and Attitude Change. **Political Communication**, 28, vol. 2, p. 163-181, 2011. DOI: 10.1080/10584609.2011.565014

_____. The hostile media effect. In K. Kenski e K. H. Jamieson (eds.). **The Oxford handbook of political communication**, 2014. DOI: 10.1093=oxfordhb=9780199793471.013.011

GOMES, W. e BARROS, S. Influência da mídia, distância moral e desacordos sociais: um teste do efeito de terceira pessoa. In: FRANÇA, V., ALDÉ, A. e RAMOS, M. (edit). **Teorias da Comunicação no Brasil: reflexões contemporâneas**. Salavador: Edufba, 2014.

GINER-SOROLLA, R e CHAIKEN, S. The Causes of Hostile Media Judgments. **Journal of Experimental Social Psychology**, vol. 30, p.165-180, 1994. DOI: 10.1006/jesp.1994.1008

GUNTHER, A. Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups. **Public Opinion Quarterly**, Vol. 56, n. 2, p. 147-167, 1992. DOI: 10.1086/269308

GUNTHER *et al.* Attitude extremity and trust in media. **Journalism Quarterly**, vol. 65, n.2, p. 279-287, 1988. DOI: 10.1177/107769908806500203

PERLOFF, R. Ego-Involvement and the Third Person Effect of Televised News Coverage. **Sage Social Science Collection**. vol. 16, p. 236-262, 1989. DOI: 10.1177/009365089016002004

PERLOFF, R. A Three-Decade Retrospective on the Hostile Media Effect. **Mass Communication and Society**, 2015. DOI: 10.1080/15205436.2015.1051234

PEISER, W. e PETER, J. Third-person perception of television-viewing behavior. **Journal of Communication**, vol. 50, n. 1, p. 25-45, 2000. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02832.x

SMITH, G. Politicians and the News Media: How Elite Attacks Influence Perceptions of Media Bias. **International Journal of Press/Politics**, vol. 15, p. 319-343, 2010. DOI: 10.1177/1940161210367430

TSFATI, Y. e COHEN, J. The Third - Person Effect, Trust in Media, and Hostile Media Perceptions. **The International Encyclopedia of Media Studies: Media Effects/Media Psychology**, 2013.

VALLONE, R., ROSS, L. e LEPPER, M. The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of

the Beirut massacre. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 49, p. 577-585, 1985.

WEI, R.; CHIA, S; LO, V. Third-person Effect and Hostile Media Perception Influences on Voter Attitudes toward Polls in the 2008 U.S. Presidential Election. **International Journal of Public Opinion Research**, vol. 23 n.2, 2011. DOI: 10.1093/ijpor/edq044

Data de submissão: 28/03/2019

Data de aceite: 08/05/2019