

42º Encontro Anual da ANPOCS
GT17 – Mídias, Política e Eleições
22 a 26 de outubro de 2018
Caxambu, Minas Gerais

GT 17 – Mídias, política e eleições

**O CONSUMO DE *FAKE NEWS* NO FACEBOOK: Um estudo sobre o
componente perceptivo do efeito de terceira pessoa**

Maria Dominguez
Mestranda em Comunicação Política (UFBA/INCT.DD)
Email: mariadominguezcp@gmail.com

Tatiana Dourado
Mestranda em Comunicação Política (UFBA/INCT.DD)
Email: tatianamaria.dourado@gmail.com

**O CONSUMO DE *FAKE NEWS* NO FACEBOOK: Um estudo sobre o
componente perceptivo do efeito de terceira pessoa**

***THE FAKE NEWS CONSUMPTION ON FACEBOOK: A study on the perceptual
component of the third person effect***

Maria Dominguez ¹

Tatiana Dourado²

Resumo: O consumo de fake news no Facebook integra parte do processo de disseminação de desinformação sobre fatos e acontecimentos, sobretudo políticos, nos ambientes digitais contemporâneos. Nesse contexto, o estudo investiga as avaliações que indivíduos fazem sobre a influência das fake news nos outros a partir de dados coletados em grupos fechados dedicados à discussão de temas políticos no Facebook. A pesquisa, portanto, busca comprovar a hipótese do efeito de terceira pessoa em ambientes de redes sociais digitais. A amostra foi composta por 1.653 questionários. Os resultados confirmam o componente perceptual do efeito, ou seja, indivíduos acreditam que outras pessoas são mais vulneráveis às fake news compartilhadas no Facebook do que si mesmos. Além disso, entrevistados julgaram que esses conteúdos exerceriam efeito maior para integrantes do grupo político adversário do que para participantes do mesmo grupo político que o seu. Por fim, a pesquisa constatou que a variável do extremismo político para o efeito não é relevante.

Palavras-Chave: fake news, efeito de terceira pessoa, Facebook.

Abstract: The fake news consumption on Facebook is part of the process of disseminating information about facts and events, mainly political ones, in contemporary digital environments. In this context, this study investigates the assessment that individuals do regarding the influence of fake news on others from data collected in closed groups dedicated to discussing political issues on Facebook. This research, therefore, intends to demonstrate the hypothesis of the third person effect in social media environments. The survey consisted of 1,653 questionnaires. The results confirm the perceptual component of the effect, that is to say, individuals believe that the others are more vulnerable than themselves in relation to fake news shared on Facebook. Besides, participants judged that fake news would be more influent to members of the opponent political group than to members of the same political group. Finally, the survey found the variable of political extremism to the effect is not relevant.

Keywords: fake news, third person effect, Facebook

¹ Mestranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Póscom/UFBA). Pesquisadora no Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT-DD). E-mail: mariadominguezcp@gmail.com

² Doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas, da Universidade Federal da Bahia (Póscom/UFBA). Pesquisadora no Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT-DD). E-mail: tatianamaria.dourado@gmail.com

INTRODUÇÃO

Há pelo menos duas décadas, a popularização de plataformas de redes sociais digitais tem reconfigurado o cenário da comunicação política no Brasil e no mundo. Desde então, surgem novos paradigmas e desafios para a política e para a democracia, em geral, e, mais especificamente, para os estudos sobre as teorias da comunicação. Nesse sentido, pesquisadores têm dedicado esforços para testar e aplicar, nos ambientes digitais contemporâneos, hipóteses e teorias que foram criadas para identificar os efeitos dos meios de comunicação de massa tradicionais. Entre essas pesquisas que se propõem a estudar a interseção entre as teorias de comunicação e as mídias sociais, destacam-se temáticas como a teoria do agendamento (ROGSTAD, 2016; BOYNTON, RICHARDSON, 2016), a espiral do silêncio (CHUN, LEE, 2017; PANG et al, 2016; HAMPTON, SHIN, LU, 2017) e a hipótese do efeito de terceira pessoa (WEI, GOLAN, 2013; PARADISE, SULLIVAN, 2012; BUTUROIU et al, 2017).

Em meio a uma diversidade de fenômenos possíveis de serem estudados está o consumo viral de *fake news* em plataformas de redes sociais como o Facebook. Para alguns autores (READ, 2016; PARKINSON, 2016), inclusive, a disseminação de notícias fabricadas nessa plataforma, entre outros acontecimentos, foi uma variável importante para entender a vitória de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos em 2016. O debate sobre *fake news* é abrangente – o conceito envolve propaganda, notícias satíricas, manipulação e exagero na produção de notícias, bem como a propagação de outros tipos de informações potencialmente enganosas (TANDOC et al, 2017; KHALDAROVA, PANITI, 2018; LAZER et al, 2018). Além disso, o fato de as notícias fabricadas gerarem níveis de desinformação (DEL VICARIO et al, 2016; GUESS, NYHAN, REIFLER, 2018) e, nesse sentido, ser um fenômeno indesejável social e politicamente, aliada à premissa de que existe uma audiência vulnerável e capaz de acreditar e compartilhar este tipo de conteúdo, torna o objeto propício para o estudo da hipótese do efeito de terceira pessoa (DAVISON, 1983). Aqui, parte-se da premissa de que as notícias fabricadas só existem porque há, em quem as produz, a noção de que *os outros* acreditarão em uma notícia que não é verdadeira ou que contém dados e fatos distorcidos.

Nesse contexto, o Brasil é um laboratório para a pesquisa sobre a disseminação e o consumo de notícias fabricadas no Facebook. Em primeiro lugar, porque o Facebook é a rede social mais utilizada no país, sendo a fonte principal de busca por informação e

notícias para 57% dos brasileiros³. Segundo, porque a discussão pública - principalmente política - no país tem sido marcada por uma percepção de polarização política, acentuada especialmente em função de acontecimentos recentes como as eleições de 2014 (CHAIA, BRUGNAGO, 2015) e o *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff em 2016. Portanto, argumenta-se que as plataformas de redes sociais online possibilitam a criação, articulação e fortalecimento de redes e agrupamentos políticos ideologicamente distintos.

Há mais de três décadas, o efeito de terceira pessoa vem sendo testado pela literatura especializada, principalmente em sua relação com as mensagens dos meios de comunicação de massa tradicionais (ELEVAND et al, 1999). Nesta linha de estudos, este artigo busca identificar como os indivíduos avaliam os efeitos de notícias fabricadas compartilhadas no Facebook em terceiros. A pesquisa adota a hipótese de que os indivíduos acreditarão que os outros são mais vulneráveis do que si mesmos para acreditar em *fake news* que circulam nessa plataforma. Além disso, o estudo pretende verificar a relevância do posicionamento político dos entrevistados para a comprovação do efeito.

REVISÃO DE LITERATURA

Efeito de terceira pessoa

A hipótese do Efeito de Terceira Pessoa (ETP) é testada por pesquisadores desde o início dos anos 1980. O artigo seminal que deu origem a esta hipótese, uma das mais discutidas na área da Comunicação no mundo, surgiu da observação de três situações pelo sociólogo W. Phillips Davison. Primeiro, um acontecimento da Segunda Guerra Mundial envolvendo a ação de soldados negros norte-americanos em solo japonês. Davison (1983) explica que, ao enviar panfletos para soldados negros com a intenção de convencê-los a sair do campo de batalha, militares japoneses acabaram exercendo mais efeito nos generais brancos, também norte-americanos, do que nos soldados negros que receberam o material. De fato, os generais acabaram promovendo mudanças de estratégia devido à distribuição dos panfletos (DAVISON, 1957, p. 1-2).

A segunda evidência foi fruto de uma pesquisa sobre a avaliação da influência de editoriais de jornais impressos. Na ocasião, jornalistas foram entrevistados e declararam acreditar que suas colunas exerciam pouco efeito em outros jornalistas, mas grande

³ De acordo com o relatório da pesquisa *Digital News Report*, de 2017, da Reuters em parceria com a Universidade de Oxford. O relatório completo está disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/brazil-2017/>>. Último acesso em: 16 de outubro de 2017.

influência em cidadãos comuns. Na terceira situação, o autor verificou que a qualificação do material da campanha eleitoral do candidato adversário levou voluntários partidários, incluindo o próprio Davison, a intensificarem a campanha pelo seu candidato preferido, devido ao julgamento de que aquele material oponente exerceria grande influência em outros eleitores (DAVISON, 1957, p. 2).

A análise das situações descritas acima levou Davison à primeira formulação da hipótese do efeito de terceira pessoa, que diz que indivíduos tendem a superestimar a influência que a comunicação de massa exerce nas opiniões e nos comportamentos dos outros, sendo a expectativa do efeito maior sobre os outros do que sobre si mesmo (DAVISON, 1983, p.3). Esse componente perceptivo do ETP possui comprovação empírica robusta (GUNTHER, STOREY, 2003).

A hipótese prevê ainda um componente comportamental, que afirma que indivíduos que presumem fortes efeitos da comunicação de massa sobre os outros estariam também mais aptos a realizarem alguma ação corretiva para reparar os danos do efeito da comunicação. Está implicado, portanto, que as pessoas são capazes de mudar padrões de comportamentos e de opiniões por conta das avaliações que fazem sobre o efeito de mensagens da mídia em terceiros (DAVISON, 1983).

Na perspectiva das teorias da comunicação, o efeito de terceira pessoa representa uma mudança na abordagem das pesquisas vigentes até o início dos anos 1980. Se antes pesquisadores dedicaram esforços à compreensão dos possíveis efeitos de mensagens da mídia, a partir de então, as avaliações que as pessoas fazem sobre esses efeitos se o tornou principal objeto dos estudos para pesquisadores do efeito de terceira pessoa (PERLOFF, 2002).

A hipótese testada no artigo seminal por meio de quatro testes empíricos (DAVISON, 1996) foi replicada durante as três últimas décadas por estudiosos e ganhou aplicações relacionadas a inúmeros temas. Entre eles, conquistaram proeminência os testes de ETP sobre campanhas eleitorais (RUCINSKY, SALMON, 1990; SALWEN, 1998; WEI, LO, 2007), pornografia (GUNTHER, 1995), música rap (MCLEOD, EVELAND, NATHANSON, 1997; EVELAND, MCLEOD, 1999), violência (ROJAS, SHAH, FABER, 1996), fumo (GUNTER et al, 2006; AGGIO, 2010; GOMES, BARROS, 2014), conflitos no Oriente Médio (PERLOFF, 1989; TSFATI, COHEN, 2005), saúde

(WEI, LO, LU, 2008), jogos (ZHONG, 2009), censura (GUNTHER, HWA, 1996), entre outros.

Mecanismos psicológicos subjacentes ao efeito de terceira pessoa

Alguns pesquisadores buscaram identificar quais seriam os mecanismos psicológicos implícitos no efeito de terceira pessoa. Tyler e Cook (1984), por exemplo, explicam que, de modo geral, as pessoas normalmente utilizam parâmetros distintos para realizar julgamentos a níveis social e individual. Segundo os pesquisadores, essa separação possibilita diferentes entendimentos sobre efeitos que acontecem a um nível e a outro. Seguindo a mesma linha, Gunther (1991) utiliza a teoria das atribuições para sugerir que os indivíduos, por um lado, alocam fatores contingentes e externos para explicar possíveis efeitos negativos da mídia sobre si mesmos (como o fato de uma mensagem ser persuasiva), mas, por outro lado, aplicam razões internas para avaliar a persuasão e os efeitos da comunicação em terceiros (como a vulnerabilidade e fragilidade dos outros).

Uma das mais conhecidas vertentes de explicação para os processos psicológicos que explicam o ETP ficou conhecida como enviesamento otimista (*optimistic bias*), que diz que as pessoas atribuem a si mesmas menos chances de passar por experiências ruins (WEINSTEIN, 1980) com o objetivo de manter uma autoimagem positiva. Sendo assim, julgamentos irrealistas, geralmente mais otimistas, seriam reforçados pela tendência geral de valorização de si mesmo (*ego enhancement*) (MCLEOD, DETENBER, EVELAND, 2001). Outros autores apontam para a importância de mecanismos de manutenção dessa autoestima, segundo os quais as pessoas tenderiam a enxergar os outros como mais vulneráveis às experiências ruins do que si mesmos (GUNTER, HWA, 1996).

Outras pesquisas buscaram identificar se o processo mais proeminente do efeito seria a subestimação dos efeitos sobre si, a superestimação dos efeitos sobre os outros, ou ambos. Deste modo, a maioria desses estudos explica o efeito de terceira pessoa a partir da tendência dos indivíduos de superestimarem os efeitos da mídia nos outros (GUNTER, 1991; PRICE, TEWKSBURY, HUANG, 1998). Apesar disso, há também estudos que comprovam a existência do mecanismo de subestimar o efeito sobre si mesmo (GUNTER, THORSON, 1992).

Variáveis moderadoras do efeito de terceira pessoa

Na medida em que o efeito ganhou consistência empírica, o que parecia ser mera tendência psicológica ganhou sofisticação teórica e mostrou ser, na verdade, uma reação complexa a um estímulo que sofre variações com algumas condições contingentes. Entre essas variáveis moderadoras do efeito de terceira pessoa, as mais exploradas pela literatura dizem respeito à avaliação que se faz da mensagem – como a desejabilidade social (*social desirability*) da mensagem (EVELAND, MCLEOD, 1999; JENSEN, HURLEY, 2005) - e às características específicas do indivíduo (PERLOFF, 1989; PRICE et al, 1998; MUTZ, 1989).

Em relação ao tipo de mensagem, o efeito de terceira pessoa se manifesta, principalmente, em situações nas quais o estímulo é considerado como negativo, por exemplo, na classificação de mensagens como persuasivas e indesejáveis socialmente. Nesse sentido, as pesquisas já citadas sobre ETP comprovaram que indivíduos também esperam que mensagens da mídia consideradas como negativas (como atreladas à pornografia, misoginia, propaganda política e violência) sejam mais influentes em terceiros.

Gomes e Barros (2014) ampliam a noção de desejabilidade social das mensagens da mídia ao trabalharem com a ideia de distância moral e intelectual dos indivíduos em relação a essas mensagens como variável moderadora do efeito. Os autores mostram que a distância moral entre a opinião pessoal dos indivíduos e os posicionamentos atribuídos a matérias jornalísticas sobre o consumo de maconha tem uma relação positiva com o efeito de terceira pessoa.

Em relação ao indivíduo que avalia a mensagem, os estudos mostram que certas características favorecem a maximização do efeito esperado. É significativo o volume de autores (DAVISON, 1983; COEN et al, 1988; PERLOFF, 1999; EVELAND et al, 1999; WEI, GOLAN, 2013) que classificaram o corolário da distância social, por exemplo, como um moderador relevante do efeito de terceira pessoa, senão o mais importante. O corolário quer dizer que quanto mais o indivíduo que avalia o efeito se considera distante de outros indivíduos e grupos sociais, maior será a discrepância entre o efeito presumido sobre si e sobre outros participantes desses grupos.

Na verdade, Davison já havia declarado em seu artigo seminal que: “Na visão daqueles que avaliam os efeitos da comunicação, o seu maior impacto não será em “mim”

ou “você”, mas “neles” – os “terceiros”⁴ (DAVISON, 1983, p. 3). Cohen e colegas (1988) testaram a hipótese e comprovaram que estudantes universitários norte-americanos avaliaram que o efeito de mensagens da mídia seria maior em grupos mais distantes, como “residentes do Estado da Califórnia”, do que em grupos mais próximos, como “outros estudantes de Stanford”.

Seguindo a mesma ideia, foi comprovado que clivagens políticas podem ser também moderadoras do efeito (WEI, GOLAN, 2013; PAEK et al, 2005). Isto é, integrantes de um grupo político podem julgar que os efeitos de mensagens da mídia sejam maiores em indivíduos do grupo político adversário do que em indivíduos pertencentes ao mesmo grupo político e, portanto, mais próximos de si ideologicamente, em uma espécie de distância social apreendida pelo posicionamento político dos indivíduos.

Por fim, Perloff (1989) e Mutz (1989) demonstraram que o envolvimento dos indivíduos com algum tema ou questão (*ego-involvement*) também está positivamente relacionado à força do efeito de terceira pessoa. Isso quer dizer que há mais chance de um indivíduo avaliar uma mensagem como persuasiva e influente a terceiros quando se trata de um tema que essa pessoa considera dominar. Essa variável foi testada primeiramente por Perloff (1989). O autor mostrou que indivíduos partidários identificados como pró-Palestina e pró-Israel, ou seja, os mais envolvidos com a questão, tenderam a exagerar no efeito presumido de notícias televisivas em terceiros.

Efeito de terceira pessoa e ambientes digitais

Apesar de incipiente, há um volume considerável de pesquisas dedicadas à compreensão do fenômeno do ETP em ambientes digitais. As primeiras pesquisas que identificam o ETP na Internet investigaram os efeitos presumidos por indivíduos em relação à pornografia *online*. Lo e Wei (2002), por exemplo, mostraram que mulheres acreditam que a influência desse tipo de conteúdo é maior sobre os homens e, inclusive, se mostraram dispostas a apoiar medidas de sanções à pornografia *online*.

Sobre o mesmo tema, Lee e Tamborini (2005) constataam que o tempo de exposição importa: os entrevistados que mais consumiram pornografia *online* foram também os que consideraram deter maior autoeficácia (a crença do indivíduo de que

⁴ Tradução própria de: “In the view of those trying to evaluate the effects of a communication, its greatest impact will not be on “me” or “you,” but on “them - the third persons”.

detêm habilidades e domínio das ferramentas e aplicações da internet) e os que menos consumiram acreditaram em um possível efeito negativo sobre si mesmo. Por sua vez, Zhong (2009) comprovou o ETP relacionado a jogos *online*, mostrando que a autoeficácia também foi uma variável significativa para o efeito.

Os estudos sobre efeito de terceira pessoa e campanhas eleitorais também foram replicados em ambientes digitais. No contexto da campanha eleitoral de 2012 dos Estados Unidos, Wei e Golan (2013) avaliaram que indivíduos acreditam que materiais profissionais das campanhas que circulam em plataformas de redes sociais digitais seriam mais influentes nos outros do que sobre si mesmos. Paradise e Sullivan (2012) elaboram um estudo sobre o julgamento do efeito do Facebook em relação a três temas: relações pessoais, oportunidades de emprego e privacidade. As hipóteses dos autores são comprovadas, indicando que os entrevistados da pesquisa afirmaram que os outros seriam mais vulneráveis do que si mesmos em relação aos danos associados à plataforma nesses três quesitos. Com resultados similares, Lev-On (2016) mostra que indivíduos acreditam que terceiros são mais vulneráveis a experiências negativas possibilitadas pelo Facebook, como invasão de privacidade e possíveis danos ao emprego do usuário.

Na mesma linha, Tsay-Vogel (2015) realiza uma pesquisa com estudantes de graduação sobre a influência presumida do Facebook em outros usuários da plataforma. A autora demonstrou que, quanto mais usuários consideraram os efeitos da plataforma como negativos, maior foi a discrepância entre a presunção dos efeitos sobre os entrevistados e os outros, mostrando a importância da indesejabilidade da mensagem – no caso, da plataforma - avaliada. Nenhuma pesquisa dedicada à compreensão do efeito de terceira pessoa relacionado a *fake news* no Facebook foi identificada. Schweisberger, Billinson e Chock (2014), todavia, investigaram o ETP especificamente em relação a notícias jornalísticas no Facebook. Estudantes universitários que participaram da pesquisa julgaram que notícias consideradas como de menor qualidade teriam maior impacto em outros usuários da plataforma do que em si mesmos. Dessa forma, podemos pressupor aqui que o mesmo padrão se repita com *fake news*.

Fake news: breves considerações

As *fake news* tornaram-se um tipo de conteúdo central para entender a cultura atual de disseminação de desinformação nos ambientes digitais contemporâneos. Diversos estudos têm sido desenvolvidos para examinar se o acesso a notícias mentirosas,

distorcidas ou enganosas, também classificadas como *junk news* (NARAYANAN *et al*, 2018), influenciaram na vitória do republicano Donald Trump à presidência dos Estados Unidos (ALLCOTT e GENTZKOW, 2016). Sabe-se que contas vinculadas ao governo russo publicaram cerca de 80 mil posts no Facebook e que essas mensagens teriam alcançado aproximadamente 126 milhões de usuários norte-americanos⁵.

Plataformas de redes sociais, portanto, impulsionaram um processo de desintermediação informativa e se tornaram fontes de notícias e de informação de natureza diversa, inclusive de *fake news*. O uso da expressão *fake news* para referenciar um tipo de conteúdo enganoso – desde aqueles que apelam propositalmente para o humor, com condescendência do público, até aos que servem para a difusão da propaganda política, com objetivo de persuadir - é antigo, mas atualmente o seu conceito tem sido repensado de forma relacionada com a disputa política *online*. Tandoc Jr, Lim e Ling (2017) sistematizaram o uso do conceito em 34 artigos acadêmicos e encontraram cinco definições comuns⁶, entre elas, uma a qual chamaram de notícias fabricadas (*news fabrication*), que interessa mais diretamente para este trabalho.

Por notícias fabricadas, os autores referenciam os conteúdos que não possuem base factual, mas que são publicados com a roupagem das notícias jornalísticas como uma tentativa de aparentar legitimidade para enganar o leitor. “O produtor tem geralmente a intenção de desinformar”⁷ (TANDOC JR, LIM e LING, 2017, pg. 7). Além disso, as notícias fabricadas conseguem aumentar a visibilidade e alcançar a *timeline* do usuário de mídias sociais com o apoio de uma rede formada por páginas, perfis e *sites* de cunho político que ajudam para o espalhamento dessas informações. “A dificuldade em distinguir notícias fabricadas ocorre quando organizações partidárias publicam essas histórias, fornecendo alguma aparência de objetividade e de relato equilibrado”⁸ (TANDOC JR, LIM e LING, 2017, pg. 7).

Características específicas das plataformas de redes sociais têm potencializado os efeitos das *fake news*, como a ingerência dos algoritmos, que ajuda a criar câmeras de eco

⁵ Disponível em <https://oglobo.globo.com/mundo/facebook-126-milhoes-de-americanos-viram-posts-fake-de-russos-na-eleicao-22011533>. Acessado em 20 de fevereiro de 2018.

⁶ As demais são: *news satire*, *news parody*, *fabrication*, *manipulation*, *advertising*, and *propaganda* (TANDOC JR, LIM e LING, 2017)

⁷ Tradução nossa: “The producer of the item often has the intention of misinforming” (Tandoc Jr, Lim e Ling, 2017, pg. 7).

⁸ Tradução nossa: “The difficulty in distinguishing fabricated fake news occurs when partisan organizations publish these stories, providing some semblance of objectivity and balanced reporting” (Tandoc Jr, Lim e Ling, 2017, pg. 7).

e bolhas ideológicas (LEWANDOWSKY, ECKER e COOK, 2017), e a atuação dos robôs, que permite que publicações se espalhem rapidamente para um número incontável de indivíduos (DEL VICARIO *et al*, 2016), principalmente entre redes ideologicamente homogêneas. “Usuários tendem a se agregar em comunidades de interesse, o que causa reforço e promove o viés de confirmação, segregação e polarização. Isso ocorre à custa da qualidade da informação e leva à proliferação de narrativas tendenciosas fomentadas por rumores não fundamentados, desconfiança e paranoia”⁹ (DEL VICARIO *et al*, 2016, pg. 558). Em geral, essas são algumas questões que giram em torno do debate sobre a disseminação de *fake news* como um tipo de conteúdo que incita um processo de desinformação e de radicalismo nesses ambientes digitais.

HIPÓTESES

A agenda de pesquisa sobre *fake news* em sua interface com as plataformas de redes sociais online é recente e tem sido associada a temas como desinformação, algoritmos, bolhas ideológicas, câmeras de eco, exposição seletiva e a atuação de robôs (DEL VICARIO *et al*, 2016; LEWANDOWSKY, ECKER e COOK, 2017; FALLIS, 2015; CHEN, RUBIN, CONROY, 2015; BESSI e FERRARA, 2015). Por sua vez, as pesquisas sobre o efeito de terceira pessoa já mostraram que a hipótese foi exaustivamente comprovada pela literatura estrangeira, bem como por pesquisadores brasileiros (GOMES, BARROS, 2014; ALMADA, ROSSETTO, 2014; AGGIO, 2010; ANDRADE, 2008; DALMONTE, 2006). No entanto, não foi encontrado nenhum estudo que trate sobre a relação entre ETP e *fake news* em plataformas de redes sociais digitais. O objetivo dessa pesquisa, portanto, é verificar como brasileiros que detêm contas ativas no Facebook avaliam o efeito de *fake news* em terceiros. Sendo assim, a primeira hipótese prevê a comprovação do efeito de terceira pessoa:

H1: Indivíduos acreditarão que o consumo de fake news no Facebook exerce mais influência sobre os outros do que sobre si mesmos.

Considerando a polarização política dos ambientes digitais brasileiros, sobretudo em temas controversos, buscou-se avaliar a discrepância do efeito das *fake news* em

⁹ “Users tend to aggregate in communities of interest, which causes reinforcement and fosters confirmation bias, segregation, and polarization. This comes at the expense of the quality of the information and leads to proliferation of biased narratives fomented by unsubstantiated rumors, mistrust, and paranoia” (DEL VICARIO *et al*, 2016, pg. 558)

integrantes do mesmo grupo político do indivíduo entrevistado e em pessoas do grupo político adversário. Sendo assim, temos:

H2: Indivíduos acreditam que o consumo de fake news compartilhadas no Facebook exercerá mais influência em indivíduos integrantes do grupo político adversário do que em integrantes do mesmo grupo político.

A terceira hipótese, por fim, pretende verificar o efeito do envolvimento do indivíduo com o tema para a demonstração do efeito. Levando em consideração que parte significativa do conteúdo distribuído pelos principais sites de *fake news* no Brasil dedica-se a temas sobre a política nacional, essa hipótese prevê que indivíduos mais envolvidos com política e com posicionamentos políticos mais extremos pronunciarão maior efeito de terceira pessoa. Assim, formula-se a última hipótese:

H3: Indivíduos com posicionamentos políticos mais extremos presumirão maior efeito de terceira pessoa nos outros em comparação aos indivíduos com posicionamentos políticos mais moderados.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para aferir o efeito de terceira pessoa das *fake news* e as variáveis para comprovação do efeito levadas em consideração nessa pesquisa, um questionário dividido em três etapas foi aplicado. O questionário buscou identificar: 1) os dados demográficos e posicionamento político dos entrevistados, 2) a experiência e opinião do indivíduo sobre notícias fabricadas e 3) a avaliação do efeito das *fake news* em si mesmo e em outros grupos sociais distintos (amigos, família, colegas do trabalho/faculdade, cidadãos brasileiros em geral, indivíduos pertencentes ao mesmo grupo político, e indivíduos que fazem parte do grupo político adversário).

Inicialmente, o questionário foi aplicado presencialmente para 40 estudantes de graduação da Universidade Federal da Bahia (UFBA) como pré-teste. Em seguida, o questionário foi refinado e, transformado em versão digital, foi publicado no Facebook. Como a variável posicionamento político é levada em consideração no estudo, optou-se por aplicar o questionário em participantes de grupos fechados do Facebook focados em assuntos políticos com a intenção de atrair pessoas interessadas em política. Esses grupos foram selecionados por palavras-chave.

Nesse sentido, o estudo buscou por vocábulos e expressões que possivelmente representam atores políticos, acontecimentos e controvérsias que marcam a polarização política recente do país, sendo eles: “Lula”, “Bolsonaro”, “Lava-Jato”, “Dilma” e “Temer”. Foram selecionados os grupos fechados mais populares referentes a cada um desses temas. O questionário foi aplicado, portanto, em grupos fechados como estes, por exemplo: “Lula vs. Bolsonaro”, “PT Rumo a 2018 com Lula!”, “Eu Apoio Bolsonaro”, “Apoiadores de Jair Bolsonaro”, “FORA TEMER!”, “SERGIO MORO + LAVA JATO EU APOIO”.

Além disso, o questionário foi divulgado também por perfis pessoais dos pesquisadores que integram o Instituto Nacional de Democracia Digital (INCT-DD), a UFBA e o grupo “Bolsistas Capes”, todos relacionados ao ambiente universitário. O formulário esteve aberto para respostas entre os dias 12 e 19 de setembro de 2017. Ao todo, foram coletadas 1.675 respostas. Considerando possíveis compartilhamentos do questionário, inclusive em outras plataformas de redes sociais digitais, para selecionar a amostra, foi perguntado se os participantes detinham uma conta ativa no Facebook e todos que responderam “Não” foram eliminados. Após a retirada desses participantes, a amostra foi de 1.653 respostas.

O efeito de terceira pessoa foi medido com o cálculo da diferença entre o efeito presumido em si e o efeito presumido em relação aos outros grupos considerados na pesquisa. Para aferir o efeito, foi perguntado “*Como avalia a possibilidade de você/indivíduos de cada um desses grupos acreditarem em uma fake news compartilhada no Facebook?*”. As respostas possíveis variaram em uma escala de cinco pontos, sendo 0 equivalente a nenhuma possibilidade e 4 referente a muita possibilidade. Para verificação das hipóteses, foi aplicada a estatística descritiva simples.

RESULTADOS

Características da amostra

As idades dos participantes variaram entre 16 e 77 anos, com média de 36,2 anos de idade¹⁰. Do total, 59% da amostra (N = 975) se identificam com o sexo feminino, 40,4% (N = 668) com o sexo masculino e 0,6% (N = 10) alegou não se identificar com nenhum dos dois sexos. Os participantes também autodeclararam sua identificação com

¹⁰ Desvio padrão (DP) de 12,440.

uma raça. A amostra é composta por 1,8% de participantes amarelos, 59,2% brancos, 26% pardos, 9,7% pretos, 0,2% indígenas, e 3,1% se considerou como outra raça. Quanto à renda mensal familiar, 32,2% declararam receber mais de nove salários mínimos, 28,5%, entre três e seis salários mínimos, 20%, entre seis e nove salários mínimos e 19,3%, menos de três salários mínimos. Em relação ao nível de escolaridade, 35% indicou ter pós-graduação completa, 27%, ensino superior completo; 19,3%, ensino superior incompleto; 13,6%, pós-graduação incompleta; 4,1%, ensino médio completo e 1%, ensino médio incompleto.

Além disso, verificou-se que as condições para que o ETP aconteça, extensamente apontadas pela literatura, se repetem aqui: primeiro, a autoestima para a identificação de notícias fabricadas no Facebook (53,9% dos entrevistados se identificaram como “seguros” para identificar notícias fabricadas no Facebook e 19,9% como “muito seguros”). Aqui, pode-se verificar de antemão que a maioria dos participantes da pesquisa não se considera vulnerável a esse tipo de conteúdo.

Em segundo lugar, o fenômeno *fake news* foi fortemente considerado indesejável. Nesse sentido, 93,5% dos participantes concordaram com a frase: “*A circulação de fake news no Facebook tem causado muita confusão sobre fatos e eventos políticos no Brasil*”. Além disso, os entrevistados mostraram familiaridade com o objeto: 22,8% dizem que veem *fake news* no Facebook o tempo todo, 50,3% apontam que encontram com frequência, 23,9%, às vezes, e apenas 2,8% encontra esse tipo de conteúdo raramente.

Teste das hipóteses

A Hipótese 1 busca aferir o efeito de terceira pessoa relacionado às *fake news* no Facebook. Sendo assim, a média das avaliações dos efeitos “sobre mim” dos entrevistados foi subtraída da média do efeito atribuído ao grupo social mais distante da amostra, os “cidadãos brasileiros”. O efeito de terceira pessoa foi comprovado, como podemos ver na Tabela 1.

Tabela 1 – Média (M) e Desvio Padrão (DP) das avaliações da influência de notícias fabricadas em si e nos outros grupos sociais.

	Mim		Amigos		Família		Colegas de trabalho		Cidadãos brasileiros		Discrepância (Cidadãos – mim)	
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	%
Efeito presumido	1,5	0,9157	2,13	1,090	2,69	1,2428	2,0	1,1196	3,0	1,2447	1,5	37,5%

A Hipótese 2 pretende aferir se indivíduos acreditam que as *fake news* são mais influentes para participantes do grupo político adversário do que em relação a participantes do mesmo grupo político a que pertence. Para verificar essa possibilidade, foi perguntado aos participantes da pesquisa: “*Como avalia a possibilidade de indivíduos que detêm posicionamento político similar/contrário ao seu acreditarem em fake news compartilhadas no Facebook?*”.

A Hipótese 2 se confirma, ainda que os resultados apontem para pouca diferença entre o efeito presumido em integrantes do mesmo grupo político do entrevistado e em participantes do grupo político adversário, de acordo com os resultados expostos abaixo, na Tabela 2.

Tabela 2 – Média (M) e Desvio Padrão (DP) das avaliações da influência das notícias fabricadas em indivíduos pertencentes ao mesmo grupo político do entrevistado e ao grupo político contrário

	Mim		Cidadãos brasileiros		Mesmo grupo político		Grupo político contrário		Discrepância (Mesmo grupo político – mim)		Discrepância (Grupo político contrário – mim)	
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	%	M	%
Efeito presumido	1,5	0,9157	3,0	1,2447	2,26	1,1380	2,65	1,2005	0,76	19%	1,15	28,75%

A Hipótese 3, por fim, pretende verificar a relevância do posicionamento político dos entrevistados para a manifestação do efeito de terceira pessoa. Aqui, espera-se que indivíduos com posicionamentos políticos mais extremos, ou seja, mais envolvidos com o assunto, avaliem as *fake news* como mais influentes nos outros do que sobre si mesmos, julgando, portanto, outros grupos sociais como mais vulneráveis.

Essa hipótese foi operacionalizada, em primeiro lugar, com a autodeclaração da preferência política dos entrevistados entre as seguintes opções: “Esquerda”, “Centro-esquerda”, “Centro”, “Centro-direita” e “Direita”. Isolando os resultados dos participantes da pesquisa que se identificaram em cada um desses grupos (“Esquerda” com N = 740; “Direita”, N = 40; “Centro”, N = 231; “Centro-Esquerda”, N = 568; e “Centro-Direita”, N = 74), podemos ver na Tabela 3 que esta última hipótese de trabalho não é comprovada.

Tabela 3 – Média (M) e Desvio Padrão (DP) das avaliações da influência de notícias fabricadas em si e em outros grupos sociais, por posicionamento político dos entrevistados.

	Mim		Amigos		Família		Colegas de trabalho		Cidadãos brasileiros		Discrepância (Cidadãos – mim)	
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	%
Esquerda	1,44	0,9152	2,15	1,1123	2,75	1,2238	2,07	1,1311	3,08	1,2033	1,64	41%
Centro-esquerda	1,51	0,8868	2,18	1,0857	2,76	1,2404	2,01	1,1142	3,03	1,2567	1,52	38%
Centro	1,53	0,9453	2,04	1,0642	2,50	1,2506	1,87	1,1192	2,90	1,3199	1,37	34,35%
Centro-direita	1,50	0,8952	2,09	0,8940	2,66	1,3475	1,85	1,0295	3,25	1,1943	1,75	31,25%
Direita	1,57	1,1959	1,95	1,2184	2,42	1,2987	1,75	1,0561	2,77	1,4049	1,2	30%

Os resultados indicam que indivíduos pertencentes à “Esquerda” (M = 1,64) e à “Direita” (M = 1,2) não foram os que mais estimaram efeitos negativos em terceiros. Aqui, vemos que a discrepância da avaliação sobre a influência das *fake news* em terceiros

também é significativa para participantes do “Centro” ($M = 1,37$), “Centro-Esquerda” ($M = 1,52$) e, especialmente, para membros da “Centro-Direita” ($M = 1,75$).

DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Considerando o fenômeno da disseminação de *fake news* no Facebook, esse estudo buscou identificar a avaliação que os indivíduos fazem sobre o efeito desse tipo de conteúdo para os outros. Para isso, a pesquisa tomou como base teórico-metodológica o efeito de terceira pessoa (DAVISON, 1983), sendo que as *fake news* foram avaliadas, quase por unanimidade da amostra, como indesejáveis socialmente.

Isto é, os participantes da pesquisa acreditam que esse tipo de notícia tem causado grande confusão sobre os fatos e acontecimentos políticos recentes do país, tornando o objeto, portanto, propício para o estudo do ETP. O efeito esperado foi comprovado, e os resultados mostram que brasileiros que detêm contas ativas no Facebook ($N = 1.653$) acreditam que *fake news* compartilhadas nessa plataforma de rede social digital exercem maior influência em outros cidadãos brasileiros do que em si mesmos.

Esse resultado comprova o componente perceptivo do ETP, que foi exaustivamente replicado nas pesquisas especializadas realizadas nas três últimas décadas. Além disso, os resultados indicam que indivíduos esperam que o efeito das *fake news* seja maior para aqueles que detêm posicionamentos políticos contrários ao seu do que para os considerados como ideologicamente mais próximos de si (Hipótese 2), provando a relevância da distância relacionada à orientação política entre os indivíduos para o efeito.

Os resultados mostram ainda que o corolário da distância social (DAVISON, 1983; COHEN et al, 1988), amplamente explorado em estudos sobre o efeito de terceira pessoa, pode também ser verificado em distâncias apreendidas a partir de preferências políticas entre indivíduos. Como consequência, podemos pensar que a crença sobre a vulnerabilidade do outro grupo político pode levar a ambientes e discussões públicas ainda mais polarizadas e menos qualificadas, portanto.

A Hipótese 3, por fim, mostrou que pessoas mais engajadas com o tema, isto é, que autodeclararam seus posicionamentos políticos mais próximos aos extremos do espectro ideológico, não implicaram na presunção de efeitos mais fortes em terceiros, já que indivíduos que se identificaram com grupos de “Direita” e “Esquerda” não realizaram

avaliações significativamente maiores sobre efeito de notícias fabricadas nos outros em comparação a indivíduos de “Centro-Direita”, “Centro” e “Centro-Esquerda”.

O estudo em tela colabora com a ampliação da discussão sobre os efeitos das *fake news* no Facebook, desta vez, explorados a partir das lentes teóricas da hipótese do efeito de terceira pessoa. A pesquisa limitou-se, entretanto, a testar o componente perceptivo do efeito. Ademais, acredita-se ser relevante refletir também o efeito das *fake news* para as discussões políticas que acontecem nessas plataformas de mídias sociais. Se o efeito desse tipo de conteúdo é percebido no outro, mais do que em si, é fundamental entender como o conhecimento adquirido com base em conteúdos potencialmente enganosos é colocado como argumento em uma discussão política *online*.

Nesse sentido, torna-se fundamental olhar de forma mais atenta o fenômeno da desinformação, com ênfase sobre as *fake news*, não apenas pela função que elas exercem no sentido de distorcer fatos para enganar indivíduos e coletivos, mas também pela visibilidade que esse tipo de conteúdo tem alcançado nas *timelines* dos usuários por conta também da própria infraestrutura das plataformas de redes sociais. Nesses ambientes, emissores diversos – jornalísticos e alternativos – coexistem e disputam audiência, em um processo de desintermediação informativa em que a ingerência dos algoritmos e a atuação de robôs podem importar mais para a visibilidade de uma publicação do que a credibilidade ou profissionalismo da fonte de informação. Por isso, o engajamento de grupos políticos para criar redes e disseminar conteúdos políticos tem facilitado a circulação de *fake news* nessas plataformas *online*. Em complemento, outras pesquisas podem investigar possíveis consequências comportamentais do efeito, como a possibilidade de indivíduos que avaliam o efeito nos outros de apoiarem sanções e censura do Facebook a portais que criam notícias falsas, ou de participarem de discussão pública no Facebook como forma de ação corretiva aos danos esperados por esses conteúdos, como comentando ou compartilhando informações enganosas, ou até se engajando em tentativas de linchamentos ou ofensas em perfis, páginas e grupos políticos considerados adversários.

Referências

- AGGIO, C. Hipótese do efeito de terceira pessoa: as estimativas de fumantes e não-fumantes sobre os efeitos dos anúncios anti-tabagismo. **Organ. Soc.** Salvador, v. 17, n. 54, p. 463-478, 2010.
- ALLCOTT, H., & GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. 2017. <http://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- ALMADA, M. P.; ROSSETTO, G. 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**, 13(25). 2014.
- ANDRADE, L. Obsessão compulsiva: Games, efeitos em terceira pessoa e funções pós-massivas nas (re)mediações da (ciber)cultura do entretenimento. **Ícone**, Recife, v. 10, n. 1, p. 133-161, 2008.
- BOYNTON, G.; RICHARDSON, G. W. Agenda setting in the twenty-first century. **New Media & Society**, v. 18, n. 9, p. 1916–1934, 1 out. 2016.
- BUTUROIU, R. et al. Third-person Perception and Its Predictors in the Age of Facebook. **Journal of Media Research**, v. 10, n. 2, 2017.
- CHAIA, V. L. M.; BRUGNAGO, F. A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. Aurora. **Revista de Arte, Mídia E Política**. ISSN 1982-6672, 7(21), 99–129. 2014.
- CHUN, J. W.; LEE, M. J. When does individuals' willingness to speak out increase on social media? Perceived social support and perceived power/control. **Computers in Human Behavior**, v. 74, p. 120–129, set. 2017.
- COHEN, J.; MUTZ, D.; PRICE, V.; et al. Perceived impact of defamation: an experiment on third- person effects. **Public Opinion Quarterly**, 52(2): 161–173. 1988.
- DALMONTE, E. Dos efeitos fortes à hipótese de percepção do efeito de terceira pessoa: uma verificação empírica. **Revista Contemporânea**, Salvador, v. 4, n. 1, p. 51-72, 2006.
- DAVISON, W. P. The Third-Person Effect in Communication. **Public Opinion Quarterly**, v. 47, n. 1, p. 1–15, jan. 1983.
- DAVISON, W. P. The Third-Person Effect Revisited. **International Journal of Public Opinion Research**, v. 8, n. 2, p. 113–119, 1 jun. 1996.
- DEL VICARIO, M., BESSI, A., ZOLLO, F., PETRONI, F., SCALA, A., CALDARELLI, G., QUATTROCIOCCI, W. The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3), 554–559. 2016. <http://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>

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.

EVELAND, 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**, 26, 275-302. 1999.

FALLIS, D. What Is Disinformation? *Library Trends*, 63(3), 401–426, 2015.<http://doi.org/10.1353/lib.2015.0014>

GUESS, A., NYHAN, B., & REIFLER, J. Selective exposure to misinformation: evidence from the consumption of fake news during the 2016 U. S. presidential campaign. 2018 Retrieved from <https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>

GOMES, W.; BARROS, S. Influência da mídia, distância moral e desacordos sociais: um teste do Efeito de Terceira Pessoa. In: FRANÇA, V. V.; ALDÉ, A.; RAMOS, M. C. (Eds.). . **Teorias da comunicação no Brasil**. Salvador: Edufba, 2014. p. 245–266.

GUNTHER, A. C. What We Think Others Think: Cause and Consequence in the Third-Person Effect. **Communication Research**, v. 18, n. 3, p. 355–372, 1 jun. 1991.

GUNTHER, A. C. Overrating the X-rating: The third-person perception and support for censorship of pornography. **Journal of Communication**, 45, 27–38. 1995.

GUNTHER, A. C.; HWA, A. P. Public Perceptions of Television Influence and Opinions About Censorship in Singapore. **International Journal of Public Opinion Research**, v. 8, n. 3, p. 248–265, 1 set. 1996.

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

GUNTHER, A. C.; THORSON, E. Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements: Third-person effects in new domains, **Communication Research**, 19, 574—96. 1992.

GUNTHER, A. C. et al. Presumed Influence on Peer Norms: How Mass Media Indirectly Affect Adolescent Smoking. **Journal of Communication**, v. 56, n. 1, p. 52–68, mar. 2006.

HAMPTON, K. N.; SHIN, I.; LU, W. Social media and political discussion: when online presence silences offline conversation. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 7, p. 1090–1107, 3 jul. 2017.

KHALDAROVA, I., & PANTTI, M. (2016). Fake News: The narrative battle over the Ukrainian conflict. *Journalism Practice*, 10(7), 891–901. <http://doi.org/10.1080/17512786.2016.1163237>

LAZER, BAUM, BENKLER, BERINSKY, GREENHILL, METZGER, ZITTRAIN et al (2018). The science of fake news. *Science*, Vol. 359, Issue 6380, pp. 1094-1096 <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>

- LEE, B.; TAMBORINI, R. Third-person effect and internet pornography: the influence of collectivism and internet self-efficacy. **Journal of Communication**, 55(2), 292–310. 2005.
- LEV-ON, A. The third-person effect on Facebook: The significance of perceived proficiency. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 4, p. 252–260, jul. 2017.
- LEWANDOWSKY, S., ECKER, U. K. H., COOK, J. Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6 (4), 353–369. 2017. <http://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
- LO, V.; WEI, R. Third-Person Effect, Gender, and Pornography on the Internet. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 46, n. 1, p. 13–33, mar. 2002.
- MCLEOD, D. M.; EVELAND, W. P.; NATHANSON, A. 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, 1 abr. 1997.
- MCLEOD, D. M.; DETENBER, B. H.; EVELAND, W.P. Behind the Third-person Effect: Differentiating Perceptual Processes for Self and Other. **Journal of Communication**, 51, 678-695. 2001.
- MUTZ, D. C. The influence of the perceptions of media influence: third-person effects and the public expression of opinions, **International Journal of Public Opinion Research**, 1, 3-23. 1989.
- NARAYANAN, V., BARASH, V., KOLLANYI, B., NEUDERT, L.-M., HOWARD, P. N. Polarization, Partisanship and Junk News Consumption over Social Media in the US, 1(6), 1–6. 2018.
- PAEK, H. J.; PAN, Z.; SUN, Y., et al. The third-person perception as social judgment an exploration of social distance and uncertainty in perceived effects of political attack ads. **Communication Research**, 32, 143–170. 2005.
- PANG, N. et al. Can spiral of silence and civility predict click speech on Facebook? **Computers in Human Behavior**, v. 64, p. 898–905, nov. 2016.
- PARADISE, A.; SULLIVAN, M. (In)visible threats? The third-person effect in perceptions of the influence of Facebook. **Cyberpsychology, behavior and social networking**, v. 15, n. 1, p. 55–60, jan. 2012.
- PARKINSON, H. J. Click and Elect: How Fake News Helped Donald Trump Win a Real Election. **The Guardian**, November 14, 2016. Disponível em: < <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/nov/14/fake-news-donald-trump-election-alt-right-social-media-tech-companies>> . Último acesso em: 16 de outubro de 2017.
- PERLOFF, R. M. Ego involvement and the third-person effect of televised news coverage. **Communication Research** 16(2): 236–262. 1989.
- PERLOFF, R. M. The third-person effect. In: BRYANT, J.; ZILLMANN, D. *Media effects: Advances in theory and research*. London: Lawrence Erlbaum, 2002, p. 489-506.

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, jun. 1998.

READ, M. Donald Trump Won because of Facebook. **New York Magazine**, November 9, 2016. Disponível em: < <http://nymag.com/selectall/2016/11/donald-trump-won-because-of-facebook.html>> . Último acesso em: 16 de outubro de 2017.

ROGSTAD, I. Is Twitter just rehashing? Intermedia agenda setting between Twitter and mainstream media. **Journal of Information Technology & Politics**, p. 1–17, 27 maio 2016.

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, D.; SALMON, C. 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, M. 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, 1 jun. 1998.

SCHWEISBERGER, V.; BILLINSON, J.; CHOCK, T. M. Facebook, the Third-Person Effect, and the Differential Impact Hypothesis. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 19, n. 3, p. 403–413, 29 abr. 2014.

TANDOC, E. C., LIM, Z. W., & LING, R. Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 811(August), 1–17. 2017. <http://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>.

TSAY-VOGEL, M. Me versus them: Third-person effects among Facebook users. **New Media & Society**, v. 18, n. 9, p. 1956–1972, 1 out. 2016.

TSFATI, Y.; COHEN, J. Democratic Consequences of Hostile Media Perceptions: The Case of Gaza Settlers. **The Harvard International Journal of Press/Politics**, v. 10, n. 4, p. 28–51, 1 out. 2005.

TYLER, T. R.; COOK, F. L. The mass media and judgments of risk: Distinguishing impact on personal and societal level judgments. **Journal of Personality and Social Psychology**, 47, 693–708. 1984.

WEI, R.; LO, V. H. The Third-Person Effects of Political Attack Ads in the 2004 U.S. Presidential Election. **Media Psychology**, v. 9, n. 2, p. 367–388, 13 abr. 2007.

WEI, R.; LO, V. H.; LU, H. Y. Third person effects of health news: exploring the relationships among media exposure, presumed media influence, and behavioral intentions. **American Behavioral Scientist** 52(2): 261–277. 2008.

WEI, R.; GOLAN, G. Political Advertising on Social Media in the 2012 Presidential Election: Exploring the Perceptual and Behavioral Components of the Third-Person Effect. **Electronic News**, v. 7, n. 4, p. 223–242, 1 dez. 2013.

WEINSTEIN, N. D. Unrealistic optimism about future life events. **Journal of Personality and Social Psychology**, 39, 806–820. 1980.

ZHONG, Z. J. Third-person perceptions and online games: a comparison of perceived antisocial and prosocial game effects. **Journal of Computer Mediated Communication**, 14(2), 286–306. 2009.