

A ESQUERDA BRASILEIRA E A PERCEPÇÃO DOS EFEITOS DAS FAKE NEWS: experiência e conhecimento como moderadores do Efeito de Terceira Pessoa ¹

THE BRAZILIAN LEFT AND THE FAKE NEWS' EFFECTS PERCEPTION: experience and knowledge as Third Person Effect's moderators

Samuel Anderson Rocha Barros ²
Maria Dominguez Costa Pinho ³
Tatiana Maria Silva Galvão Dourado ⁴

Resumo: Este artigo investiga hipóteses do Efeito de Terceira Pessoa relacionadas às fake news disseminadas no Facebook. Estudamos a avaliação da esquerda (n = 1317) sobre o efeito das fake news em si mesma e em outros grupos. Avaliamos a influência de algumas variáveis na discrepância entre a presunção de efeitos em si mesmo e em terceiros: i) a capacidade de identificar fake news, ii) a frequência de checagem de fontes e a iii) experiência anterior de já ter compartilhado notícias falsas. Os resultados apontam que indivíduos tendem a superestimar o efeito negativo das fake news em grupos distantes e a subestimar o efeito sobre si mesmos. A discrepância tende a aumentar entre aqueles que se consideram seguros para identificar fake news e aqueles que checam as fontes. Por outro lado, a estimativa dos efeitos tende a ser menor se as pessoas já tiveram a experiência de compartilhar notícias e depois descobriram ser falsas.

Palavras-Chave: Percepção das fake news. Efeito de Terceira Pessoa.

Abstract: This article investigates Third Person Effect's hypothesis related to fake news disseminated on Facebook. We studied how the left-wing assesses (n=1317) fake news' effects on itself and on others. We assessed some variables' influence on the discrepancy of the effect presumed on one's self and on others: i) the capacity to identify fake news, ii) the frequency of source checking, iii) previous experience of sharing fake news. The results show that individuals tend to overestimate the negative effect of fake news in distant groups and underestimate the effects on one's self. The discrepancy tends to increase between those who consider themselves secure to identify fake news and those who check the sources. On the other side, the effects' estimation tends to be smaller if people have already had the experience to share narratives and afterwards figure out they were fake.

Keywords: Fake news' perception. Third Person Effect.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Política do XXIX Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande - MS, 23 a 25 de junho de 2020

² Samuel Anderson Rocha Barros: Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital, doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pelo PósCom/UFBA, professor na Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), samuel.barros77@gmail.com.

³ Maria Dominguez Costa Pinho: Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital, mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pelo PósCom/UFBA, mariadominguezcp@gmail.com.

⁴ Tatiana Maria Silva Galvão Dourado: Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital, doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas pelo PósCom/UFBA, tatianamaria.dourado@gmail.com.

1. Introdução

A literatura que estuda os efeitos das *fake news* na compreensão de mundo dos indivíduos, nas relações sociais, escolhas políticas, ou mesmo na ação das instituições estão florescendo rapidamente em todo o mundo, uma vez que discursos falseados têm sido relacionados à alienação do indivíduos, degradação das relações políticas sob a forma de polarização, bem como da chegada de líderes populistas e autoritários de direita ao poder.

As *fake news* surgiram como objeto de estudo eminentemente digital, tendo como marco as eleições dos Estados Unidos e o referendo sobre a saída do Reino Unido da União Europeia, ambos em 2016. Desde então, todavia, poucos trabalhos têm se dedicado a examinar os efeitos do fenômeno da desinformação à luz das teorias da comunicação (VARGO; GUO; AMAZEEN, 2017; JANG; KIM, 2018; VAN DUYN; COLLIER, 2019). O Efeito de Terceira Pessoa (ETP) é uma das poucas hipóteses que têm sido empregadas para estudar a percepção que os indivíduos têm sobre a influência negativa e persuasiva que as *fake news* podem ter sobre si e sobre os outros (ȘTEFĂNIȚĂ, CORBU, BUTUROIU, 2018, JANG, LIM, 2018).

Essa hipótese prevê que os indivíduos presumem maior influência das mensagens sobre terceiros do que sobre si mesmo e tem sido replicada ao longo de três últimas décadas em temas variados como campanhas eleitorais (RUCINSKY, SALMON, 1990; SALWEN, 1998; WEI, LO, 2007), pornografia (GUNTHER, 1995), rap (MCLEOD, EVELAND, NATHANSON, 1997; EVELAND, MCLEOD, 1999), fumo e maconha (GUNTER et al, 2006; AGGIO, 2010; GOMES, BARROS, 2014), conflitos no Oriente Médio (PERLOFF, 1989; TSFATI, COHEN, 2005), jogos online (ZHONG, 2009), entre outros.

No caso das *fake news*, um estudo realizado por Jang e Lim (2018) confirmou forte tendência do ETP ao atestar que indivíduos avaliam que narrativas fraudulentas exercem maior influência sobre os outros do que sobre si mesmos. O estudo também verificou a relevância de variáveis como a identidade partidária e a indesejabilidade social na percepção do efeito. Na Romênia, teste similar também comprovou o efeito, e a variável da exposição às *fake news* foi considerada como preditor mais relevante do ETP. Isso explica que, mesmo quando estão expostas a informações falsas, as pessoas não costumam admitir que esta é

capaz de gerar algum negativo sobre si (ȘTEFĂNIȚĂ, CORBU, BUTUROIU, 2018, p. 16-17).

No Brasil, após as eleições de 2018, fortemente marcada pela propagação de *fake news*⁵, uma sondagem demonstrou que 36% dos eleitores ainda acreditavam que Fernando Haddad (PT) havia criado o “kit-gay”, acusação mentirosa usada de forma reiterada por Jair Bolsonaro mesmo após proibição da Justiça Eleitoral⁶. Adicionalmente, 15% acreditavam que Haddad havia defendido o incesto em livro, conforme afirmou uma publicação de Olavo de Carvalho, youtuber ultra-conservador brasileiro⁷. Apesar das primeiras investigações indicarem que as *fake news* tiveram papel importante na condução de Jair Bolsonaro à Presidência da República em 2018⁸, ainda não há pesquisas aprofundadas dedicadas a examinar a avaliação dos eleitores sobre os efeitos das *fake news* no contexto brasileiro.

O Brasil é um laboratório para a pesquisa sobre propagação de *fake news* porque também é um dos maiores mercados consumidores de mídias sociais do mundo. O Facebook, por exemplo, é considerado fonte principal de informação e notícias para 57% dos brasileiros⁹. Além disso, 91% dos usuários de internet têm contas no Facebook e 86% no WhatsApp¹⁰. Aliado à centralidade das plataformas de mídias sociais na vida pública, nos últimos anos, o debate político brasileiro tem sido marcado por crises políticas agudas a partir de acontecimentos como as Jornadas de Junho de 2013 (MENDONÇA, 2018), as eleições de 2014 (CHAIA, BRUGNAGO, 2015), o *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff em 2016 (ALBUQUERQUE, 2017), a prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva em 2018 e a vitória de Jair Bolsonaro naquele mesmo ano.

Considerando que as *fake news* são mensagens presumidamente indesejáveis, social e politicamente, temos um objeto propício para o estudo da hipótese do Efeito de Terceira Pessoa (ETP). Parte-se do pressuposto de que as *fake news* existem porque há, em quem as

⁵ A eleição de 2018 no Brasil chegou a ser considerada pela Organização dos Estados Americanos (OEA) como o primeiro caso de distribuição maciça de *fake news* com o objetivo de influenciar votos. Disponível em <https://valor.globo.com/politica/noticia/2018/10/25/brasil-e-lo-caso-de-fake-news-macica-para-influenciar-votos-diz-oea.ghtml>. Último acesso em: 25 fev. 2020.

⁶ Disponível em <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/tse-diz-que-kit-gay-nao-existiu-e-proibe-bolsonaro-de-disseminar-noticia-falsa/>. Último acesso em: 25 fev. 2020.

⁷ Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/28/opinion/1540732323_256151.html?id_externo_rsoc=TW_CC. Último acesso em: 25 fev. 2020.

⁸ Disponível em <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/10/17/O-que-é-extrema-direita.-E-por-que-ela-se-aplica-a-Bolsonaro>. Último acesso em: 25 fev. 2020.

⁹ 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: 25 fev. 2020.

¹⁰ Disponível em <http://politica.estadao.com.br/blogs/vox-publica/ibope-internet-e-voto/>. Último acesso em: 25 fev. 2020.

produz e/ou distribui, a noção de que *os outros* seriam de alguma forma influenciados por uma informação que não é verídica.

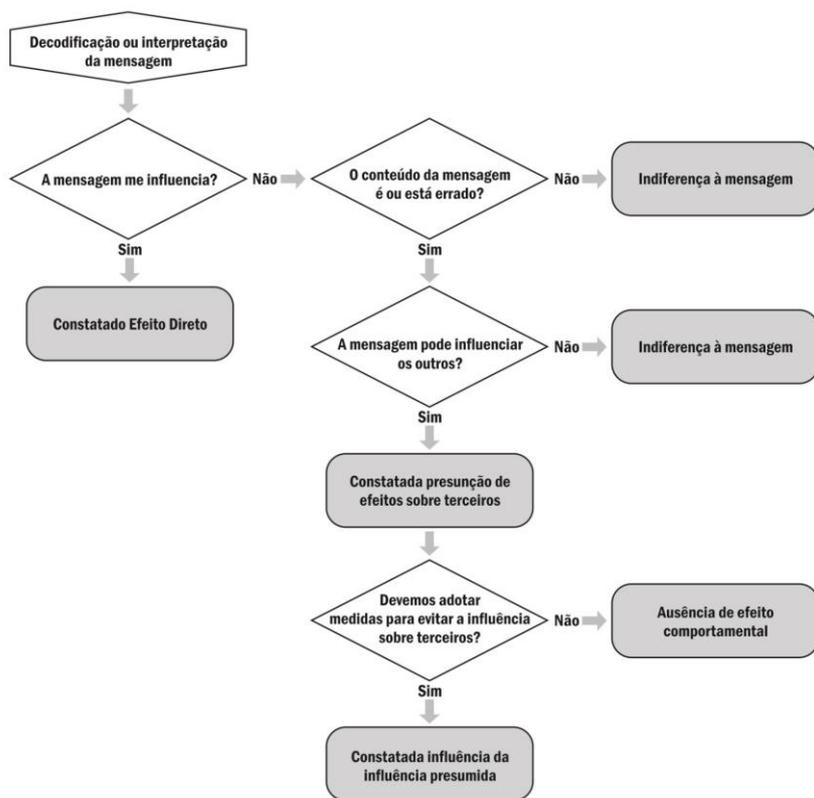
2. Efeito de Terceira Pessoa (ETP): trajetória de estudos

A primeira formulação do ETP diz que indivíduos tendem a superestimar a influência que a comunicação de massa exerce nas opiniões e nos comportamentos dos outros, com a expectativa do efeito maior sobre os outros do que sobre si mesmo (DAVISON, 1983, p.3), sendo esse o componente perceptivo do efeito (GUNTHER, STOREY, 2003). A partir desta percepção, os indivíduos podem tomar medidas corretivas e adotar determinados comportamentos, verificando-se assim o componente comportamental do ETP. A ETP, portanto, postula que as pessoas são capazes de mudar percepções e comportamentos por conta das avaliações que fazem sobre o efeito de mensagens em terceiros. Ao identificar a avaliação que os indivíduos fazem sobre os efeitos da comunicação, os estudos do ETP representaram uma mudança na abordagem das pesquisas de teorias da comunicação vigentes até os anos 1980, mais preocupadas com a compreensão dos possíveis efeitos das mensagens dos media em si (DALMONTE, 2006; PERLOFF, 2002).

Já com consistência empírica, o ETP ganhou sofisticação teórica e mostrou ser uma reação psicológica complexa a um estímulo que sofre variações em condições contingentes. As variáveis moderadoras do ETP mais exploradas dizem respeito à avaliação que se faz da mensagem, como a desejabilidade social (EVELAND, MCLEOD, 1999; JENSEN, HURLEY, 2005), e às características específicas do indivíduo (PERLOFF, 1989; PRICE et al, 1998; MUTZ, 1989). Viu-se que o ETP se manifesta em situações nas quais o estímulo é considerado como negativo, por exemplo, na classificação de mensagens como persuasivas e indesejáveis socialmente. As pesquisas supracitadas comprovam que indivíduos esperam que mensagens consideradas negativas sejam mais influentes em terceiros. Já sobre o indivíduo que avalia a mensagem, estudos mostram que certas características favorecem a maximização do efeito esperado. É significativo o volume de estudos (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 o moderador mais importante do ETP. Isso 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.

Sobre a noção de desejabilidade social, Gomes e Barros (2014) trabalham com a ideia de distância moral e intelectual dos indivíduos em relação às mensagens como variável moderadora do ETP. Nesse caso, a distância moral entre a opinião pessoal dos indivíduos e os posicionamentos atribuídos a matérias jornalísticas sobre o consumo de maconha tiveram relação positiva com o ETP. Considerando a literatura sobre ETP, os autores argumentam que existem algumas condições para que se verifique a dimensão cognitiva do efeito: a) percepção de que a mensagem não tem um potencial de influência em si mesmo, b) a percepção de que a mensagem pode ter efeitos negativos, e c) a percepção de que a mensagem pode influenciar os outros. Caso essas três condições sejam observadas, podemos verificar a presunção do efeito em terceiros. Depois, vem o julgamento que vai determinar se o efeito terá uma consequência comportamental ou não, que é basicamente o questionamento se medidas protetivas devem ser tomadas. O argumento está sintetizado no Fluxograma 1, abaixo.

Fluxograma do Efeito de Terceira Pessoa



FLUXOGRAMA 1 – Fluxograma do Efeito de Terceira Pessoa.

FONTE – GOMES E BARROS, 2014.

Algumas variáveis que têm influência na intensidade do efeito são particularmente importantes para o estudo apresentado neste artigo. Temos que clivagens políticas podem ser moderadoras do efeito (WEI, GOLAN, 2013; PAEK et al, 2005). Nesse sentido, integrantes de um grupo político podem julgar que os efeitos de mensagens dos *media* são maiores em indivíduos do grupo político adversário do que em indivíduos mais próximos de si ideologicamente. Perloff (1989) e Mutz (1989) demonstraram também que o envolvimento (*ego-involvement*) dos indivíduos com algum tema também está positivamente relacionado à força do ETP. Com isso, 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 ou estar envolvida.

Além disso, nos últimos anos, as pesquisas têm tentado compreender o ETP em ambientes digitais. Schweisberger, Billinson e Chock (2014) aplicaram o ETP às notícias jornalísticas no Facebook. Estudantes julgaram que notícias consideradas como de menor qualidade teriam maior impacto em outros usuários da plataforma do que em si mesmos. Jam e King (2018), por sua vez, mostraram que há relação positiva entre a identidade partidária e o ETP ao estudar os efeitos das *fake news* no Facebook. Nesse caso, aqueles que tinham maior identidade com grupos partidários mostraram maior discrepância sobre a influência percebida das *fake news* (JAM, KING, 2018).

3 Fake news: alguns marcos do fenômeno

A presença de *fake news* no fluxo de informação política se tornou uma preocupação para as democracias modernas. O problema não se volta propriamente à distribuição de mentiras, algo persistente ao longo da história, mas à visibilidade conquistada por essas narrativas fraudulentas na esfera pública *online*, principalmente em períodos eleitorais, de modo a gerar desinformação e a promover algumas posições em detrimento de outras.

Em um primeiro momento, o termo *fake news* passou a referenciar uma série de informações enganosas (LAZER et al., 2018; MCMANUS; MICHAUD, 2018; TANDOC; LIM; LING, 2017), sejam distorcidas, partidarizadas ou falsas, distribuídas para manipular a opinião pública, inclusive com táticas típicas de propaganda política. Em função da

quantidade infindável de informações não verificadas em circulação *online* e para se contrapor ao artifício retórico de líderes políticos como Donald Trump, que costuma usar a expressão *fake news* para deslegitimar qualquer crítica a si ou a seu governo, alguns autores passaram a advogar pelo uso do termo desinformação, que abrangeria de forma mais generalista a chamada “desordem informativa” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017; ZUCKERMAN, 2017).

Desinformação, assim, tem sido designada para retratar toda sorte de informação falsa, distorcida e enganosa disseminada intencionalmente e tem sido apresentada como espécie distinta de *misinformation*, ou informação incorreta, quando a dimensão do erro é reconhecida como não intencional, mas fruto de imprecisões e erros, a exemplo de ‘barrigadas’ jornalísticas (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017; JACK, 2018). A linha que divide ambas as terminologias é bastante tênue, tanto porque a variável “intenção” tenha caráter mais subjetivo e, portanto, difícil de mensurar, quanto pelo fato de que informações incorretas podem ser reaproveitadas para difusão deliberada. Além disso, esses autores têm transformado o termo desinformação como gênero informativo e não como resultado da prevalência de informações falsas, distorcidas ou partidárias que apoiam processos de manipulação da opinião pública.

A terminologia *fake news*, recorrente em vários estudos (HAIDEN; ALTHUIS, 2018; MARWICK, 2018; MOURÃO; ROBERTSON, 2019; TANDOC; LIM; LING, 2018; VAN DUYN; COLLIER, 2019) e muito presente no debate político, designa histórias falseadas ou falsificadas (*fake*) que simulam notícias (*news*). Informações falsas do tipo *fake news* praticam uma dupla contrafação: a invenção ou distorção dos fatos, o que significa que tem uma base factual, porém falsa, e a mimetização de elementos da estrutura jornalística (GOMES, DOURADO, 2019). Essa conjunção, que dá à história uma dimensão de “novidade”, condiciona a sua transmissão social. Adicionalmente, *fake news* transitam facilmente entre plataformas (BOUNEGRU et al., 2017) e têm natureza multimodal, ou seja, podem se apresentar em diferentes formatos e versões.

A agenda de estudos sobre *fake news* tem envolvido temas como ação dos algoritmos, câmaras de eco, exposição seletiva e uso de robôs sociais para inflamar a discussão política (DEL VICARIO et al, 2016; LEWANDOWSKY, ECKER e COOK, 2017; FALLIS, 2015; CHEN, RUBIN, CONROY, 2015; BESSI e FERRARA, 2015). Em todos os casos, a polarização política é variável importante para explicar a fragmentação *online*, a circulação

de *fake news* em *clusters* ideologicamente homogêneos e a viralidade conquistada por algumas dessas narrativas fraudulentas (BARBERÁ et al., 2015; BRIGHT, 2018; SPOHR, 2017; TUCKER et al., 2018). O uso de mídias sociais, a polarização política e a proeminência de informações falsas em circulação formam a tríade de atitudes políticas que podem deteriorar a qualidade da democracia (TUCKER et al., 2018), a partir de um processo contínuo de equívocos ou confusões sobre os acontecimentos públicos e sobre o funcionamento democrático.

4 O estudo: coleta de dados, amostra e hipóteses

Considerando que o objetivo deste estudo é avaliar a percepção do efeito das *fake news* por parte de quem entende ter uma posição política definida, o questionário destinado à coleta de dados foi aplicado em grupos fechados do Facebook dedicados a temas políticos. Assim, coletamos respostas de indivíduos que já detinham um posicionamento político definido ou auto-percepção de ter preferência pela esquerda ou pela direita. O questionário foi aplicado aos cinco maiores grupos fechados referentes aos seguintes termos: “Lula”, “Bolsonaro”, “Lava-Jato”, “Dilma” e “Temer”. Essas palavras-chave foram escolhidas de modo a dar conta de posições distintas do espectro político brasileiro que estivessem voltadas para os principais atores e temas políticos na ocasião da coleta dos dados, que ocorreu entre os dias 12 e 19 de setembro de 2017. No total, o questionário foi publicado em 25 grupos, junto a um pedido para que as pessoas respondessem às perguntas de modo voluntário. A pesquisa também foi publicada na página oficial do Facebook e Twitter do instituto de pesquisa que abriga os autores deste estudo.

O questionário coletou dados demográficos, posicionamento político dos entrevistados, a experiência e opinião do indivíduo sobre *fake news* e a avaliação do efeito das *fake news* sobre si mesmo e sobre outros grupos sociais. Para isso, foi apresentada a seguinte pergunta: “Como você avalia a possibilidade de você/indivíduos de cada um desses grupos acreditarem em uma *fake news* compartilhada no Facebook?” O participante respondeu por meio de uma escala de cinco pontos, na qual zero é equivalente a nenhuma possibilidade e quatro, a uma possibilidade alta. Os participantes da pesquisa realizaram essa avaliação para cada um dos seguintes grupos: i) amigos, ii) família, iii) colegas do trabalho/faculdade e iv) cidadãos brasileiros em geral.

Ao todo, foram coletadas 1.665 respostas. Contudo, desconsideramos as respostas de quem disse não ter conta ativa no Facebook, porque as perguntas do questionário pretendiam estimar o efeito de uma informação falsa que circulasse no Facebook. Ficamos, até este momento, com 1.653 respostas. Passamos, então, para a análise da autodeclaração do posicionamento político. Percebemos uma distribuição muito desigual entre a quantidade de respostas de indivíduos que se autodeclararam como de direita e esquerda. Mesmo o questionário tendo circulado por diferentes ambientes, 745 participantes se identificaram como de esquerda, 572, como de centro-esquerda, 232 se posicionaram no centro, enquanto apenas 75 se posicionaram na centro-direita e 41, na direita. Uma comparação do efeito entre esquerda e direita estaria, assim, comprometida por essa amostra. Por conta disso, optamos por trabalhar apenas com aqueles que se autodeclararam de esquerda ou de centro-esquerda¹¹. Ficamos, então, com 1317 respostas. Levantamos duas hipóteses para a baixa colaboração das pessoas de direita: a) o ceticismo em relação às pesquisas e instituições científicas; e b) o entendimento de que a pesquisa era de alguma forma uma ação estratégica da esquerda¹².

Assim, considerando a revisão de literatura sobre o Efeito de Terceira Pessoa, bem como a amostra que temos, postulamos quatro hipóteses para esse estudo, sendo elas:

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

A primeira hipótese procura verificar a ocorrência do mecanismo básico do efeito de terceira pessoa, isto é, a discrepância entre as avaliações sobre um efeito negativo em si mesmo e em outros grupos sociais.

H2: Indivíduos que acreditam ter maior capacidade para identificar fake news no Facebook avaliarão que as fake news exercem maior efeito nos outros do que em si mesmo.

A segunda hipótese avalia se a percepção da capacidade para identificar *fake news* resulta no aumento da discrepância da percepção do efeito em si mesmo e em terceiros. Em outras palavras, essa hipótese busca testar se a sensação de estar apto para reconhecer

¹¹ Agradecemos ao professor Emerson Cervi (UFPR) pela sugestão de que deveríamos trabalhar apenas com a amostra composta por participantes de esquerda e centro-esquerda.

¹² Em um dos grupos fechados de apoio a Jair Bolsonaro, onde o questionário foi aplicado, por exemplo, os pesquisadores responsáveis pelo questionário foram hostilizados por serem “estudantes de Comunicação de Universidade Federal” (sic).

narrativas fraudulentas faz também com que os indivíduos julguem os outros como mais vulneráveis.

H3: Quanto maior a frequência com que os indivíduos checam a fonte das notícias consumidas no Facebook, mais acreditarão que as fake news exercem maior influência sobre os outros do que sobre si mesmos.

A terceira hipótese estuda a relação entre checar a fonte das notícias e a discrepância do ETP. Avalia, portanto, uma dimensão complementar em relação à sensação de estar apto a reconhecer *fake news*, como na segunda hipótese, mas dessa vez, legitimado por um comportamento.

H4: A experiência de já ter compartilhado fake news no Facebook influenciará na percepção de que as fake news exercem maior efeito nos outros do que em si mesmo.

Por fim, a quarta hipótese avalia a influência de uma experiência direta – declarar que já compartilhou *fake news* - com o ETP. A ideia aqui é avaliar se já ter compartilhado *fake news* é fator moderador do efeito, ou seja, se aumenta a avaliação sobre a vulnerabilidade dos outros de também acreditarem em narrativas fraudulentas. Gostaríamos de lembrar que os dados foram coletados por questionário, portanto, dependemos do participante avaliar uma determinada informação como falsa.

5 Características demográficas da amostra

Algumas variáveis demográficas nos ajudam a entender o perfil dos respondentes que se identificaram como de esquerda ou de centro-esquerda. As idades dos participantes variaram entre 16 e 77 anos, com média de 36,5 anos (DP: 12). Quanto ao sexo, 60,4% da amostra (n = 796) informou feminino, 39% (n = 513) masculino e 0,6% (n = 8) informaram não se identificar com nenhum dos sexos. Considerando a autodeclaração de cor da pele, 59% (n = 777) dos respondentes identificaram-se como brancos, 25,7% (n = 338) como pardos, 10,4% (n = 137) como pretos, outros 1,7% (n = 23) autodeclararam-se amarelos e 0,2% (n = 2) indígenas. Por fim, 3% (n = 40) dos respondentes de esquerda assinalaram a opção “outro”¹³.

¹³ Temos ciência de que a operacionalização da variável raça ou cor de pele tem sido objeto de um intenso e produtivo debate. Optamos por trabalhar com as categorias empregadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

A renda mensal familiar dá um indicativo da capacidade de consumo da nossa amostra e também, mesmo que não diretamente, da classe social. Considerando como valor de referência o salário mínimo do momento de aplicação do questionário, 17,9% (n = 236) informaram ter renda familiar menor do que três salários mínimos, 30,1% (n = 397) disseram ter renda familiar entre três e seis salários mínimos, 21,4% (n = 282) assinalaram ter renda entre seis e nove salários mínimos e, por fim, 30,5% têm renda mensal familiar de mais de nove salários mínimos¹⁴.

Em relação ao nível de escolaridade, 0,9% (n = 12) dos respondentes informaram ter ensino médio incompleto, 3,3% (n = 43) ensino médio completo, 18,4% (n = 242) ensino superior incompleto, 26,3% (n = 346) ensino superior completo, 13,6% (n = 179) pós-graduação incompleta, e 37,6% (n = 495) pós-graduação completa. Assim, estamos diante, também, de uma amostra super escolarizada. Segundo a PNAD Contínua 2016, apenas 15% da população brasileira terminou o ensino superior¹⁵. O objetivo aqui foi testar o funcionamento do mecanismo do ETP levando em conta o conhecimento e a experiência das pessoas com narrativas fraudulentas, mesmo estando diante de uma amostra não probabilística. Acreditamos que a compreensão do funcionamento do efeito e das variáveis que o influenciam é um passo necessário para uma posterior verificação do efeito em populações mais amplas.

6 As condições do ETP, segundo Gomes e Barros (2014)

A partir do fluxograma desenvolvido por Gomes e Barros (2014), podemos entender que, para a ocorrência do ETP, algumas condições são necessárias. Em resumo, são necessárias quatro circunstâncias para que aconteça a presunção de efeitos negativos em

mais para viabilizar a comparação do que para evitar as dificuldades de se observar essa variável na população brasileira. De acordo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2015, realizada pelo referido IBGE, 45,22% dos brasileiros se declaram brancos, 45,06% pardos, 8,86% pretos, 0,47% amarelos e 0,38% indígenas. Assim, na nossa amostra temos 9% mais brancos do que na população brasileira e 20% a menos de pardos. As demais categorias estão relativamente próximas umas das outras

¹⁴ Temos ciência de que a renda familiar da nossa amostra não corresponde à distribuição da renda familiar do Brasil. Por mais que a média da renda familiar seja de R\$ 5.426,70, segundo dados do IBGE de 2017 e 2018, o que não é discrepante dos valores observados entre nossos respondentes, a distribuição de renda no Brasil, como têm sido historicamente registrada, é extremamente desigual. De acordo o mesmo IBGE, 23,9% das unidades familiares têm renda mensal de dois ou menos salários mínimos. As nossas respostas, portanto, não podem ser generalizadas para toda a população brasileira por faltar uma representação adequada daqueles com renda familiar menor, mas tampouco pode-se dizer que seja uma amostra distante da média ou estranha à realidade de ao menos uma parcela da população, nomeadamente aquela situada nas classes médias.

¹⁵ Trata-se de mais uma variável que aponta para a diferença entre nossa amostra e a população brasileira, o que reforça a necessidade de lembrarmos que os participantes dessa pesquisa não foram amostrados de modo que os resultados pudessem ser generalizados.

terceiros, o que podemos entender como a dimensão perceptiva do efeito: a) situação de contato com a mensagem, b) percepção de que a mensagem não influencia a própria pessoa, c) percepção de que o conteúdo da mensagem é ou está errado, e d) entendimento de que a mensagem pode influenciar outros. A dimensão comportamental, isto é, tomar medidas para proteger a audiência vulnerável ou impedir a circulação da mensagem, depende do e) entendimento de que providências são necessárias para impedir ou minorar os efeitos negativos.

No nosso questionário, avaliamos algumas destas condições. Apresentamos a seguinte pergunta: *Com que frequência você se depara com notícias que identifica como falsas no Facebook?* Considerando a amostra que estamos trabalhando, apenas uma pessoa assinalou nunca, o que corresponde a 0,1%; 2,8% (n = 37) indicaram que raramente; 23% (n = 303) disseram que às vezes; 51,3% (676), mais da metade, disseram que se deparam com frequência com *fake news* no Facebook; e 22,8% (n = 300) indicaram que o mesmo acontece “o tempo todo”. Entendemos, assim, que a condição *a* foi satisfeita.

Para avaliar a condição *b*, apresentamos a seguinte questão: *Complete a afirmação: Eu me sinto___ para identificar uma notícia falsa no Facebook.* Como resposta, observamos os seguintes valores: 19,7% (n = 259) considera-se muito seguro(a), uma maioria de 54,7% (n = 721) considera-se seguro(a). Se somarmos as duas categorias das pessoas que se sentem de alguma forma seguros (n = 980), temos 74,4% da nossa amostra. Temos então que $\frac{3}{4}$ da amostra atende à condição *b* do ETP, de acordo a formulação e Gomes e Barros (2014). Outros 22,1% (n = 291) declararam pouco seguros(a) e 3,5% (n = 46) assinalaram a opção “não sei”.

A condição *c* demanda que a mensagem seja percebida como de algum modo negativa. Para avaliar esta condição apresentamos a seguinte questão: *Complete a afirmação: A circulação de fake news no Facebook___ confusão sobre fatos e eventos políticos recentes no Brasil.* Para 95,4% (n = 1257) dos entrevistados as *fake news* têm causado muita confusão, outros 4,3% (n = 56) disseram que têm causado pouca e apenas quatro respondentes ou 0,3% dos entrevistados assinalaram a opção “não tem causado”. As respostas nos indicaram, portanto, que o fenômeno foi considerado negativo, o que atende a condição *c*.

Por fim, a condição *d*, a saber, a estimativa de que a mensagem pode influenciar os outros, será demonstrada adiante ao passo que as hipóteses são testadas. Nós não estudamos a condição *e*, isto é, os possíveis efeitos comportamentais, neste trabalho.

7 Resultados

Buscamos descrever os resultados das hipóteses apresentadas anteriormente pela média e desvio padrão após fazer os respectivos testes para estudar se a variação entre as estimativas do efeito e si e em outros grupos são estatisticamente significativas. A primeira hipótese desse estudo buscou comprovar de que modo os usuários do Facebook identificados à esquerda avaliam o efeito das *fake news* em terceiros. O mecanismo básico do efeito, portanto, postula que *indivíduos de esquerda acreditarão que o consumo de fake news no Facebook exerce mais influência sobre os outros do que sobre si mesmos*. O resultado está exposto abaixo, na Tabela 1.

TABELA 1

Comparação, apresentada por pares, entre o respondente e diferentes grupos, considerando Média (M) e Desvio Padrão (DP) para a estimativa da possibilidade de acreditar em uma notícia falsa.

		Média	Desvio Padrão
Par 1 t = -17,252 p = 0,000	Self	1,50	,901
	Amigos	2,16	1,102
	Diferença	-,661	1,390
Par 2 t = -29,269 p = 0,000	Self	1,50	,901
	Família	2,74	1,230
	Diferença	-1,236	1,533
Par 3 t = -13,783 p = 0,000	Self	1,50	,901
	Colegas do trabalho/ faculdade	2,05	1,126
	Diferença	-,547	1,441
Par 4 t = -35,888 p = 0,000	Self	1,50	,901
	Cidadãos brasileiros em geral	3,06	1,228
	Diferença	-1,560	1,578

Para todos os pares o número de casos é 1317. t = Teste t pareado para a estimativa da possibilidade de acreditar em uma notícia falsa. Os graus de liberdade para todos os pares são 1316.

A tabela acima demonstra a discrepância do efeito presumido sobre si e sobre outros grupos sociais nas linhas intituladas de *Diferença*. Percebe-se que essas discrepâncias foram significativas na comparação entre o efeito percebido no *self* e em todos os grupos sociais. Nota-se, ainda, que a maior diferença foi identificada na discrepância entre as avaliações do efeito sobre si mesmo e sobre o grupo ‘brasileiros em geral’, comprovando o corolário da distância social postulado pelo ETP, que diz que quanto maior a distância entre um sujeito e os outros, podendo essa distância ser física, cognitiva ou moral (GOMES, BARROS, 2014), maior o efeito de terceira pessoa. Nesse caso, também foi estudada a influência de sexo, renda e escolaridade na diferença da percepção e não foi encontrada diferenças importantes.

A segunda hipótese, por sua vez, estuda se a percepção da própria capacidade para identificar *fake news* influencia na percepção do efeito. Calculamos o tamanho da discrepância (média e desvio padrão) e fizemos um teste t de student para cada uma das categorias que verificamos na pergunta sobre a própria segurança para identificar notícia falsa (muito seguro(a), seguro(a), pouco seguro(a)). Desconsideramos os participantes da pesquisa que se identificaram com a categoria “não sei” (n = 46).

TABELA 2

Comparação, apresentada por pares, entre o respondente e diferentes grupos, considerando Média (M) e Desvio Padrão (DP) para a estimativa da possibilidade de acreditar em uma notícia falsa por autopercepção quanto a própria capacidade para identificar *fake news*.

			Média	Desvio Padrão
Pouco Seguro	Par 1 t = -1,774 p = 0,077	Self	2,07	,859
		Amigos	2,20	1,096
		Diferença	-,134	1,289
	Par 2 t = -6,212 p = 0,000	Self	2,07	,859
		Família	2,59	1,281
		Diferença	-,529	1,453
	Par 3 t = -,043 p = 0,965	Self	2,07	,859
		Colegas do trabalho/ faculdade	2,07	1,118
		Diferença	-,003	1,348
	Par 4	Self	2,07	,859

	t = -10,177 p = 0,000	Cidadãos brasileiros em geral	2,98	1,305
		Diferença	-,914	1,532
Seguro	Par 1 t = -13,930 p = 0,000	Self	1,44	,797
		Amigos	2,12	1,081
		Diferença	-,681	1,313
	Par 2 t = -23,677 p = 0,000	Self	1,44	,797
		Família	2,70	1,205
		Diferença	-1,266	1,436
	Par 3 t = -10,985 p = 0,000	Self	1,44	,797
		Colegas do trabalho/ faculdade	1,99	1,111
		Diferença	-,555	1,356
	Par 4 t = -28,723 p = 0,000	Self	1,44	,797
		Cidadãos brasileiros em geral	3,03	1,218
		Diferença	-1,596	1,492
Muito Seguro	Par 1 t = -14,206 p = 0,000	Self	,98	,853
		Amigos	2,26	1,130
		Diferença	-1,274	1,443
	Par 2 t = -21,243 p = 0,000	Self	,98	,853
		Família	2,97	1,186
		Diferença	-1,981	1,501
	Par 3 t = -12,611 p = 0,000	Self	,98	,853
		Colegas do trabalho/ faculdade	2,17	1,151
		Diferença	-1,181	1,508
	Par 4 t = -23,479 p = 0,000	Self	,98	,853
		Cidadãos brasileiros em geral	3,25	1,139
		Diferença	-2,266	1,553

t = Teste t pareado. Pouco Seguro n = 291. Os graus de liberdade para todos os pares são 290. Seguro n = 721. Os graus de liberdade para todos os pares são 720. Muito Seguro n = 259. Os graus de liberdade para todos os pares

são 258.

Os resultados demonstrados na Tabela 2 significam a confirmação da segunda hipótese. Isso quer dizer que, quanto mais segurança uma pessoa avalia ter para identificar narrativas fraudulentas, mais ela julga que terceiros sejam vulneráveis. Nesse caso, o corolário da distância social também se confirma: para os seguros e muito seguros, os cidadãos brasileiros em geral são os mais afetados pelas *fake news*. Conforme a Tabela 3, abaixo, as médias correspondentes às pessoas mais seguras é sempre mais alta.

TABELA 3

Diferença média para cada um dos pares por segurança para identificar *fake news*.

	Pouco Seguro	Seguro	Muito Seguro
Par 1: Self – Amigos	-,134	-,681	-1,274
Par 2: Self – Família	-,529	-1,266	-1,981
Par 3: Self - Colegas do trabalho/ faculdade	-,003	-,555	-1,181
Par 4: Self - Cidadãos brasileiros em geral	-,914	-1,596	-2,266

A terceira hipótese estuda a relação entre o comportamento de checar as fontes das notícias e narrativas encontradas no Facebook e o ETP. Para facilitar a apresentação dos resultados, exibidos abaixo, na Tabela 4, agrupamos as cinco categorias de respostas possíveis no questionário em apenas três: frequência baixa (“nunca” e “raramente”), média (“às vezes” e “com frequência”) e alta (“o tempo todo”).

TABELA 4

Comparação, apresentada por pares, entre o respondente e diferentes grupos, considerando Média (M) e Desvio Padrão (DP) para a frequência de checagem das fontes.

		Média	Desvio Padrão	Std. Error Mean
Par 1 t = 0,601 p = 0,549	Self	2,12	,964	,101
	Amigos	2,03	1,090	,114
	Diferença	,088	1,396	,146
Par 2	Self	2,12	,964	,101

Baixa	t = -2,877 p = 0,005	Família	2,63	1,314	,138
		Diferença	-,505	1,676	,176
	Par 3 t = 1,196 p = 0,235	Self	2,12	,964	,101
		Colegas do trabalho/ faculdade	1,93	1,124	,118
		Diferença	,187	1,490	,156
	Par 4 t = -4,513 p = 0,000	Self	2,12	,964	,101
		Cidadãos brasileiros em geral	2,95	1,285	,135
		Diferença	-,824	1,742	,183
	Média	Par 1 t = -11,017 p = 0,000	Self	1,62	,849
Amigos			2,15	1,093	,040
Diferença			-,530	1,308	,048
Par 2 t = -20,554 p = 0,000		Self	1,62	,849	,031
		Família	2,72	1,213	,045
		Diferença	-1,105	1,463	,054
Par 3 t = -8,521 p = 0,000		Self	1,62	,849	,031
		Colegas do trabalho/ faculdade	2,04	1,107	,041
		Diferença	-,420	1,342	,049
Par 4 t = -25,135 p = 0,000		Self	1,62	,849	,031
		Cidadãos brasileiros em geral	3,02	1,242	,046
		Diferença	-1,401	1,517	,056
	Par 1 t = -15,493 p = 0,000	Self	1,20	,867	,039
		Amigos	2,20	1,118	,051
		Diferença	-1,000	1,423	,065
	Par 2 t = -22,595	Self	1,20	,867	,039
		Família	2,77	1,241	,056

Alta	p = 0,000	Diferença	-1,572	1,534	,070
	Par 3 t = -12,921 p = 0,000	Self	1,20	,867	,039
		Colegas do trabalho/faculdade	2,08	1,156	,052
		Diferença	-,879	1,499	,068
	Par 4 t = -27,596 p = 0,000	Self	1,20	,867	,039
		Cidadãos brasileiros em geral	3,14	1,192	,054
		Diferença	-1,940	1,550	,070
	Frequência baixa n = 91. Os graus de liberdade para todos os pares são 90. Frequência média n = 740. Os graus de liberdade para todos os pares são 739. Frequência alta = 486. Os graus de liberdade para todos os pares são 485.				

Confirmamos a terceira hipótese, por um lado, por não termos encontrado efeito significativo em dois pares avaliados no grupo de frequência baixa de checagem de fontes: amigos e colegas de trabalho/faculdade. Por outro lado, entre os pares avaliados com alta frequência de checagem de fontes, o efeito foi identificado. Nesse sentido, a Tabela 5, abaixo, reúne apenas os valores da diferença média entre os pares para frequência baixa, média e alta de checagem da fonte. Vemos que os valores sempre aumentam em relação à coluna anterior, o que era o comportamento esperado. O valor mais alto observado é a diferença entre os respondentes e os cidadãos brasileiros em geral, mais uma vez, conforme previsto pelo corolário da distância social, e entre o grupo daqueles que checam a fonte com frequência alta.

TABELA 5

Diferença média para cada um dos pares por frequência de checagem da fonte.

	Baixa	Média	Alta
Par 1: Self - Amigos	,088	-,530	-1,000
Par 2: Self - Família	-,505	-1,105	-1,572

Par 3: Self - Colegas do trabalho/ faculdade	,187	-,420	-,879
Par 4: Self - Cidadãos brasileiros em geral	-,824	-1,401	-1,940

A quarta hipótese, enfim, postula que a experiência de compartilhamento de *fake news* aumenta a estimativa do efeito em terceiros. Os resultados são exibidos na Tabela 6, abaixo.

TABELA 6

Comparação, apresentada por pares, entre o respondente (self) e diferentes grupos, considerando Média (M) e Desvio Padrão (DP) para a experiência de já ter compartilhado notícia falsa ou não.

			Média	Desvio Padrão	Std. Error Mean
Não	Par 1 t = -14,905 p = 0,000	Self	1,37	,920	,035
		Amigos	2,18	1,125	,042
		Diferença	-,806	1,438	,054
	Par 2 t = -23,441 p = 0,000	Self	1,37	,920	,035
		Família	2,75	1,231	,046
		Diferença	-1,373	1,558	,059
	Par 3 t = -11,870 p = 0,000	Self	1,37	,920	,035
		Colegas do trabalho/ faculdade	2,04	1,134	,043
		Diferença	-,662	1,483	,056
	Par 4 t = -28,985 p = 0,000	Self	1,37	,920	,035
		Cidadãos brasileiros em geral	3,11	1,201	,045
		Diferença	-1,736	1,592	,060
Sim	Par 1 t = -9,257 p = 0,000	Self	1,64	,858	,035
		Amigos	2,14	1,075	,044
		Diferença	-,492	1,312	,053
	Par 2 t = -17,871 p = 0,000	Self	1,64	,858	,035
		Família	2,72	1,231	,050

	= 0,000	Diferença	-1,077	1,489	,060
	Par 3 t = -7,416 p = 0,000	Self	1,64	,858	,035
		Colegas do trabalho/ faculdade	2,06	1,117	,045
		Diferença	-,415	1,381	,056
	Par 4 t = -21,801 p = 0,000	Self	1,64	,858	,035
		Cidadãos brasileiros em geral	3,00	1,256	,051
		Diferença	-1,357	1,538	,062
Não n = 707. Sim n = 610.					

TABELA 6

Diferença média para cada um dos pares por experiência de compartilhamento de *fake news*.

	não	sim
Par 1: Self - Amigos	-,806	-,492
Par 2: Self - Família	-1,373	-1,077
Par 3: Self - Colegas do trabalho/ faculdade	-,662	-,415
Par 4: Self - Cidadãos brasileiros em geral	-1,736	-1,357

As Tabela 6 e 7 indicam que o comportamento identificado pela análise dos dados foi o contrário do postulado pela quarta hipótese. Para todos os pares, a diferença das médias foi menor entre aqueles que já compartilharam *fake news*. O detalhamento dos dados nos indica que o fato de já ter sido enganado (isto é, compartilhou um conteúdo e depois percebeu que era falso) resultou tanto em uma diminuição da percepção de que o conteúdos exercem influência na própria pessoa, quanto uma pequena diminuição na projeção de que terceiros poderiam ser também influenciados. Podemos concluir, então, nos seguintes termos: a

experiência direta com as *fake news* resulta na diminuição da estimativa dos efeitos negativos, tanto em si mesmo quanto nos outros. Mais do que responder, nossos dados nos ajudam a apresentar a seguinte pergunta: a preocupação socialmente compartilhada com as *fake news* poderia ser diminuída se as pessoas entendessem mais da materialidade do fenômeno?

8 Conclusões

Este artigo busca colaborar para um maior entendimento sobre os efeitos das *fake news* disseminadas no Facebook, especificamente, estudando-as sob as lentes teóricas do Efeito de Terceira Pessoa. Se a preocupação com o fenômeno das *fake news*, por um lado, data de apenas alguns anos, por outro, vimos que já existe um entendimento geral quanto à indesejabilidade social das *fake news*, bem como quanto à avaliação sobre o seu potencial negativo para os processos políticos e eleitorais. Nesse cenário, esse estudo identificou qual a percepção que indivíduos autodeclarados como de esquerda, no Brasil, têm sobre o efeito de narrativas falsas encontradas no Facebook sob si mesmos e sob outros grupos sociais.

O trabalho em tela testou quatro hipóteses. A primeira demonstrou o mecanismo básico do efeito, isto é, foi avaliado que indivíduos tendem a acreditar que outros grupos sociais (amigos, família, colegas da faculdade/trabalho e cidadãos brasileiros em geral) têm mais chance de acreditar em *fake news* do que eles mesmos. O resultado da primeira hipótese demonstra que a percepção de que narrativas falsas são altamente nocivas e indesejáveis não é acompanhada de uma preocupação de que o efeito maléfico das *fake news* sejam nocivos, em primeiro lugar, a si mesmos. Assim, esses efeitos são atribuídos a terceiros, notadamente, ao grupo mais distante socialmente, os cidadãos brasileiros em geral. A comprovação do ETP, aplicado às *fake news*, não é favorável ao combate do estado de desinformação geral notada em redes sociais digitais como o Facebook. Isso porque a sensação de que os outros são mais influenciáveis do que si mesmo pode levar a uma noção de que os indivíduos estão imunes e munidos de habilidades para não acreditar em narrativas falsas. Admitir os efeitos negativos das *fake news* sob si mesmo poderia resultar em mais cuidado em checar as fontes ou em buscar notícias correlatas em sites de checagem de notícias.

A segunda e terceira hipóteses testaram os efeitos moderadores de determinadas características dos indivíduos na avaliação do ETP. Ambas as hipóteses foram confirmadas. Enquanto a segunda demonstrou que aqueles que acreditam ter grande capacidade de

identificar *fake news* avaliam maior efeito nocivo sob os outros do que sob si mesmos, a terceira evidencia que aqueles que disseram checar fontes com maior frequência sentem-se ainda mais imunes a acreditar em *fake news*, enquanto avalia que os outros estão ainda mais vulneráveis.

A quarta hipótese verificou se a experiência de já ter sido vítima de *fake news*, isto é, de já ter compartilhado uma narrativa falsa influencia no efeito avaliado sobre si e sobre os outros. Dessa vez, a hipótese foi negada e provou que a percepção da própria falibilidade resulta tanto em menor confiança de que está imune às *fake news* quanto em diminuição da avaliação de que os outros são vulneráveis. Esse resultado também é interessante para a compreensão sobre a dinâmica dessas narrativas fraudulentas, pois mostra que indivíduos que têm consciência de que já contribuíram para a disseminação das *fake news* também sabem que, tanto eles mesmo quanto outros grupos estão vulneráveis a acreditar nessas narrativas.

Apesar da importância dos achados, notamos as limitações desta pesquisa. Em primeiro lugar, sabemos que um estudo que coletasse dados de uma amostra representativa de ambos os lados do espectro político poderia contribuir, por exemplo, para o entendimento do efeito de terceira pessoa e das *fake news* em relação à polarização política nas redes sociais digitais. Em segundo lugar, esta pesquisa não estuda efeitos comportamentais do ETP, a exemplo da tomada de medidas para diminuir os efeitos danosos deste tipo de mensagem, além de participarem mais ou menos na discussão política em situações nas quais temas políticos são discutidos.

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.
- 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.
- 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.

DE ALBUQUERQUE, A. Protecting democracy or conspiring against it? Media and politics in Latin America: A glimpse from Brazil. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, p. 146488491773837, 4 nov. 2017.

DEL VICARIO, M., BESSI, A., ZOLLO, F., PETRONI, F., SCALA, A., CALDARELLI, G., QUATTROCIOCHI, W. The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3), 554–559. 2016.

DOURADO, T.; GOMES, W. O que são, afinal, fake news, enquanto fenômeno de comunicação política? Compolítica. Anais...Brasília: 2018Disponível em: <http://compolitica.org/novo/artigo/o-que-sao-afinal-fake-news-enquanto-phenomeno-de-comunicacao-politica-uma-proposta-de-debate-conceitual-e-de-modelo-metodologico-para-pesquisa-empirica/>

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.

GOMES, W. (2019, April 8). **Fake news, crise epistêmica e epistemologia tribal**. *Revista Cult*, pp. 1–5. Retirado de <https://revistacult.uol.com.br/home/crise-epistemica-e-epistemologia-tribal/>

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.; 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.

JANG, KIM. Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions. **Computers in Human Behavior**, 80, 295–302. 2018. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.034>

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>

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.

MARWICK, A. (Why do people share fake news? A sociotechnical model of media effects. **Journalism: Theory, Practice & Criticism**, 2.2, 474–512. 2018. <https://doi.org/10.1177/1464884917730217>

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.

MENDONÇA, R. F. Reflexões sobre a compreensão de democracia entre manifestantes de 2013 *. *REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS SOCIAIS*, v. 33, n. 98, p. 1–24, 2018.

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.

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.

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.

SPOHR, D. Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. **Business Information Review**, 34(3), 150–160. 2017. <https://doi.org/10.1177/0266382117722446>

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

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.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Strasbourg. Disponível em: <<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>>.

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.; 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.

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.

