

# HIPÓTESE DO EFEITO DE TERCEIRA PESSOA: AS ESTIMATIVAS DE FUMANTES E NÃO-FUMANTES SOBRE OS EFEITOS DOS ANÚNCIOS ANTI-TABAGISMO<sup>1</sup>

Camilo Aggio\*

## Resumo

A hipótese do efeito de terceira pessoa consiste na idéia de que as pessoas, quando submetidas a mensagens persuasivas e conteúdos midiáticos avaliados como negativos, nocivos ou socialmente indesejáveis, subestimam os efeitos sobre si e superestimam os efeitos sobre as outras pessoas. Por outro lado, frente a mensagens avaliadas como positivas, benéficas e/ou socialmente desejáveis, os indivíduos tendem a estimar um grande efeito sobre si e um efeito menor sobre os outros, caracterizando o efeito inverso de terceira pessoa ou o efeito de primeira pessoa. A partir dessas duas noções pilares e das discussões sobre os fatores e variáveis que incidem sobre o fenômeno do efeito de terceira pessoa, procura-se verificar neste trabalho como são estimados os efeitos dos anúncios anti-tabagismo do Ministério da Saúde, contidos nos versos dos maços de cigarro, por fumantes e não-fumantes. A amostra consistiu de 102 indivíduos residentes da cidade de Salvador. A questão central é verificar como os fumantes avaliam os efeitos sobre si, sobre os outros fumantes e sobre os não-fumantes, assim como os não-fumantes estimam os efeitos sobre si, sobre as outras pessoas não fumantes e sobre os fumantes.

**Palavras-chave:** Teorias da comunicação. Efeito de terceira pessoa. Tabagismo. *Media Effects*. Opinião Pública.

*Third-Person Effect: the estimated effects of smokers and non-smoker attitudes towards the anti-tobacco advertising*

## Abstract

The third-person effect hypothesis predicts that people when exposed to persuasive messages and media contents understood as negative, harmful or socially undesirable, tend to underestimate the effects of its contents on themselves and overestimate the effects on others. On the other hand, people tend to overestimate the effects of messages and contents considered positive, beneficial and socially desirable on themselves and underestimate the impact of its contents on others. The latter is referred to as the reverse third person effect or the first person effect. Based on the assumptions above, this paper initially discusses the facts and variables that moderate the third person effect. Secondly, empirical research verifies the estimated effects produced by smokers and non-smokers in Salvador towards the anti-tobacco advertising from the Brazilian Federal Health State Department. The sample consisted of 102 smokers and non-smokers from Salvador who estimated the effects on themselves, on smokers and on non-smokers of the anti-tobacco advertising mentioned above.

**Keywords:** Communication theories. Third-person effect. Tobacco. Public opinion. Media effects.

<sup>1</sup> Uma versão deste artigo foi apresentado como trabalho de conclusão de curso da disciplina obrigatória COM 536 - Contemporaneidade, Comunicação e Cultura, ministrada pelo professor Wilson Gomes no primeiro semestre de 2008, na Faculdade de Comunicação da UFBA. Agradecimentos especiais a Elizabeth Gomes Souza pela ajuda através de discussões, interpretações e organizações para o desenvolvimento estatístico requisitado na pesquisa apresentada neste artigo.

\* Doutorando do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia - FACOM/UFBA. Bolsista CNPQ. Endereço: Rua Carmen Miranda, 326, Pituba.CEP: 41610-87. E-mail: camiloaggio@gmail.com

## Efeito de Terceira Pessoa: a gênese

**E**m 1983, o sociólogo W. Philips Davison concebeu o que seria um dos modelos teórico-metodológicos mais intrigantes do campo dos estudos dos efeitos mediáticos das teorias da comunicação contemporâneas: A Hipótese do Efeito de Terceira Pessoa (*Third Person Effect*). Publicado no periódico norte-americano *Public Opinion Quarterly*, o artigo de Davison versa, a princípio, sobre uma suspeita, uma especulação, mais do que uma evidência empírica: os indivíduos tendem a superestimar o efeito de mensagens persuasivas sobre os outros e subestimar o efeito sobre si.

Basicamente, Davison trabalha com dois exemplos intrigantes. O primeiro se refere ao contexto da Segunda Guerra Mundial, entre 1949 e 1950. O autor relata que um jovem historiador da Universidade de Princeton, que pesquisava materiais da Marinha norte-americana, o apresentou um panfleto questionando a importância que tal material poderia ter na dimensão da pesquisa sobre a opinião pública. O panfleto era de autoria da inteligência militar japonesa que, ao descobrir a localização de tropas americanas em Iwo Jima, uma ilha no Pacífico, lançou o material dos ares por aviões das forças armadas japonesas.

No panfleto, continham mensagens aparentemente direcionadas aos homens negros das tropas norte-americanas, com dizeres similares a “Não arrisque sua vida pelo homem branco. Desista na primeira oportunidade ou apenas deserte” (DAVISON, 1983), insinuando que o Japão estava declarando guerra contra os homens brancos norte-americanos, assim como estes apenas lutavam por si, por sua raça e não pelos negros. Davison e seu amigo historiador verificaram que não havia qualquer evidência de alguma reação por parte dos negros das tropas norte-americanas. No entanto, o mesmo não foi verificado em relação às autoridades militares brancas. Os oficiais, estimando o efeito forte que os panfletos exerceriam sobre os negros, os retiraram da linha de frente e promoveram uma reforma no batalhão.

O segundo exemplo pilar e norteador usado por Davison diz respeito à estimativa de um jornalista sobre os efeitos de editoriais de jornais impressos. Numa conversa informal sobre jornalismo e opinião pública, Davison percebeu que o jornalista em questão sustentava que os editoriais não exerciam um efeito sobre ele ou sobre seus pares (incluindo aí Davison, pesquisador que lida com opinião pública), mas exerce um efeito forte no público em geral. Em outras palavras, os editoriais não exerceriam um forte efeito sobre mim (a primeira pessoa gramatical), nem sobre você (a segunda pessoa, meu par), mas sobre os outros (a terceira pessoa gramatical). Essa é a noção que conduz ao batismo do fenômeno: Efeito de Terceira Pessoa. As mensagens não exercem um efeito forte sobre mim, nem sobre você, meu par, mas sobre os outros.

A hipótese formulada por Davison chamou a atenção de muitos pesquisadores em comunicação ao longo dos mais de vinte anos que procederam a gênese da hipótese. Muitas aplicações empíricas do modelo do Efeito de Terceira Pessoa trataram não apenas de mensagens persuasivas, mas de conteúdos variados, veiculados mediaticamente.

Os conteúdos violentos contidos na televisão fazem uma pessoa mais agressiva? Um filme que aborda o romance de um casal homossexual influencia sua orientação sexual? Você é influenciado por informações veiculadas por um noticiário de um determinado veículo? Temáticas de novelas relacionadas ao adultério ou a conflitos de relação e divórcio o influencia nos juízos acerca de como se deve encarar o matrimônio ou as relações amorosas? E as outras pessoas, são influenciadas?

São sobre questões similares que a complexidade do modelo do Efeito de Terceira Pessoa é formada, como se pretende evidenciar adiante.

## Os Conteúdos de Pesquisa do Efeito de Terceira Pessoa e as Dimensões Atitudinais e Comportamentais do Fenômeno

Em termos metodológicos, as pesquisas que testam o modelo do Efeito de Terceira Pessoa são feitas de dois modos: a) por meio de simulações laboratoriais, como a apresentação de conteúdos a um determinado grupo focal e aplicação de questionários, ou b) a partir de entrevistas aleatórias a prescindir de uma simulação de conteúdo prévio. Tais entrevistas são feitas por telefone ou em situações presenciais.

De uma forma geral, há uma predominância de pesquisas que exploram o tratamento de conteúdos relacionados à violência (GUNTHER e HWA, 1996; MCLEOD *et al.*, 1997), pornografia (GUNTHER e HWA, 1996; LEE e TAMBORINI, 2000; ROJAS *et al.*, 1996; WU e KOO, 2001), letras de música que possuem conteúdos violentos ou preconceituosos (MCLEOD *et al.*, 1997), campanhas e coberturas políticas eleitorais (RUCINSKI e SALMON, 1990; SALWEN, 1997; PRICE e TEWKSBURY, 1996), escândalos envolvendo autoridades públicas ou pessoas famosas (PRICE e TEWKSBURY, 1996), anúncios publicitários de produtos (HUH e LANGTEAU, 2007), anúncios de serviço público como os relacionados a sexo seguro e prevenção da AIDS ou doação de órgãos (CHAPIN, 2000; DUCK, *et al.*, 1999; WHITE e DILLON, 2000) e conteúdos que se referem expressamente a uma relação com grupos étnicos como o Holocausto (PRICE *et al.*, 1998) ou conflitos entre judeus e palestinos (PERLOFF, 1989).

Perloff (1999) desenvolveu um estudo laboratorial em que um grupo de simpatizantes do partido israelita e um grupo de simpatizantes do partido palestino foram expostos a um mesmo material jornalístico sobre o conflito entre judeus e palestinos. Membros dos dois grupos avaliaram que tal conteúdo teria um efeito forte sobre aqueles que tivessem contato com o material de modo a construir uma representação negativa sobre o grupo do qual eles pertencem ou possuem simpatia. Em outras palavras, ambos avaliaram o conteúdo com fortes efeitos negativos sobre as causas que defendem.

No campo político, Perloff (2002) apresenta uma sondagem de opinião auferida pelo canal de televisão CBS, em 1998, em que 7% dos entrevistados responderam não ter interesse sobre notícias relacionadas ao escândalo de Bill Clinton com sua secretária Mônica Lewinski, ao passo que 37% disseram estar razoavelmente interessados e 50% nem um pouco interessados. A mesma pesquisa verificou a estimativa que os entrevistados faziam sobre o interesse dos outros sobre a mesma questão. 25% disseram que os outros estariam fascinados pelo assunto, 49% que estariam razoavelmente curiosos e apenas 18% sem interesse algum.

Rucinski e Salmon (1990) verificaram que a maioria dos entrevistados de uma amostra de 261 residentes do Estado de Wisconsin estimou o efeito de notícias sobre as eleições presidenciais norte-americanas como mais fortes sobre os outros do que sobre si, com o complemento especulativo pelo qual os entrevistados estimavam que o efeito forte referido incidiria, conseqüentemente, sobre a orientação de voto dos outros.

Salwen *et al.* (1997) entrevistou por telefone 549 adultos norte-americanos de todo o país acerca de coberturas sobre as eleições em diversos meios. O autor encontrou fortes suportes estatísticos que indicam uma superestimativa dos efeitos de coberturas midiáticas sobre os outros e uma estimativa de baixo efeito sobre si. Como efeito comportamental, Salwen verificou que quanto maior o efeito estimado sobre os outros, maior era a disposição dos entrevistados em apoiar restrições de conteúdos relacionados às campanhas.

No Brasil, a aplicação de pesquisas empíricas e explorações teórico-metodológicas do Efeito de Terceira Pessoa ainda são escassas. Freire (2009) optou por observar e discutir as bases teóricas e discussões metodológicas presentes nas pesquisas desenvolvidas em contextos diversos, argumentando so-

bre a importância de tratar tal hipótese como uma estratégia metodológica complementar às teorias da comunicação. Dalmonte (2006), ao entrevistar estudantes universitários de uma instituição na cidade de Salvador, identificou evidências sólidas da manifestação do Efeito de Terceira Pessoa quando os entrevistados avaliaram conteúdos violentos na comunicação mediática.

### Efeito de Terceira e Primeira Pessoas: condições avaliativas das mensagens e mecanismos psicológicos

Há um grande volume de evidências empíricas que sustentam a disposição dos sujeitos em subestimar os efeitos de conteúdos midiáticos e mensagens persuasivas sobre si e superestimar os efeitos sobre os outros. No entanto, como apontam Andsager e White (2007), no livro intitulado *Self vs. Others*, os indivíduos tendem a manifestar um Efeito de Terceira Pessoa frente a mensagens avaliadas como negativas, nocivas e/ou socialmente indesejadas.

Andsager e White (2007) ilustram bem como o fenômeno de avaliação da mensagem e as estimativas sobre os efeitos se dão. Uma associação norte-americana que se classifica como uma agência civil de defesa dos valores da família, questionou a exibição de cartazes de divulgação do filme *BrokeBack Mountain*, cujo enredo é baseado numa relação amorosa entre dois *cowboys* gays. Os membros de tal associação alegaram que tal publicidade influenciaria na orientação sexual dos indivíduos. De forma similar, muitos eleitores e políticos republicanos tentaram vetar o lançamento do filme *Fahrenheit 9/11*, do cineasta norte-americano Michael Moore, alegando que eleitores seriam persuadidos a não votar em George W. Bush. Por fim, um grupo grande de judeus questionou e protestou contra o lançamento do filme *A Paixão de Cristo*, do diretor Mel Gibson, por sustentarem uma suposta forte influência anti-semita sobre as pessoas.

Os três exemplos em questão evidenciam que, uma vez avaliando o conteúdo como negativo ou nocivo, o Efeito de Terceira Pessoa surge. Da mesma forma, quando um conteúdo é avaliado como socialmente indesejado, como violência (GUNTHER e HWA, 1996) ou misoginia (MCLEOD *et al.*, 1997), o Efeito de Terceira Pessoa também se manifesta.

Por outro lado, frente a conteúdos avaliados como positivos, benéficos e/ou socialmente desejados, os indivíduos tendem a estimar uma maior efeito das mensagens sobre si do que sobre os outros. O fenômeno é chamado de efeito inverso de terceira pessoa, ou o Efeito de Primeira Pessoa (PERLOFF, 1993; GUNTHER e THORSON, 1992; ANDSAGER e WHITE, 2007).

É fundamental destacar a esta altura que o conjunto de trabalhos acerca do Efeito de Terceira Pessoa proporcionou a organização de um conjunto de indagações, reflexões e hipóteses sobre quais mecanismos psicológicos moderam o fenômeno em questão. De uma forma geral, os pesquisadores trabalham com a construção e aplicação de quatro fatores que contribuiriam para o surgimento do Efeito de Terceira Pessoa: a auto-estima, o auto-controle, o esquema de funcionamento dos Media (*Media Schema Effects*) e o *self-enhancement*, que corresponde à idéia do sujeito avaliar-se como superior em relação aos outros indivíduos, algo como auto-engrandecimento). A auto-estima está relacionada com o Efeito de Terceira Pessoa como um artifício cognitivo e emocional dos indivíduos que, ao entenderem e se avaliarem como pouco propensos a sofrerem impactos de conteúdos ou mensagens persuasivas não desejadas, mantêm seu estado de bem-estar.

O auto-controle está ligado à idéia de que os indivíduos mantêm a crença de que possuem uma forte estrutura crítica e distintiva, formando filtros e barreiras cognitivas que neutralizam o impacto de mensagens sobre si.

A noção de auto-engrandecimento (*self-enhancement*) está imbricada com as noções de auto-estima e auto-controle. Como explicam Andsager e White (2007):

Auto-Engrandecimento é a idéia de que os indivíduos tendem a se avaliar com base na comparação com outros. Por conta da nossa tendência de nos perceber-

mos como superiores de alguma maneira, nós tendemos a reduzir as estimativas de efeitos positivos sobre os outros, enquanto que enaltecemos os mesmo efeitos positivos sobre nós (ANDSAGER e WHITE, 2007, p. 19)<sup>2</sup>

O esquema de funcionamento dos “media” possui uma explicação um pouco menos relacionada ao processo de avaliação comparativo entre o sujeito e os outros. Assenta-se na constatação de que muitos indivíduos possuem um esquema mental, uma estrutura cognitiva de base para a avaliação *a priori* de mensagens veiculadas mediaticamente. Trata-se de um juízo universal sobre os canais de comunicação e suas mensagens. Com raras exceções, os indivíduos tendem a avaliar a grandeza singular “media” como negativa, nociva e, por vezes, hostil, além de detentora de um forte poder de influência. Sem dúvida, que sobre os outros.

Considerando o que já foi exposto acerca das noções fundamentais e fatores que incidem sobre o Efeito de Terceira Pessoa, bem sobre alguns contextos, temáticas e hipóteses relativas aos processos cognitivos e afetivos que incidem sobre o fenômeno, faz-se necessário expor e explorar as variáveis que estão diretamente associadas à grande parte dos resultados obtidos no conjunto da maioria das pesquisas realizadas nesse campo.

### Principais Variáveis Moderadoras do Efeito de Terceira Pessoa

Sobre a manifestação do Efeito de Terceira Pessoa e de Primeira Pessoa, incidem variáveis que moderam as estimativas dos sujeitos sobre conteúdos e mensagens. As variáveis com maior nível de ocorrência nos resultados de pesquisas são: Especialidade, Educação, Envolvimento, Distância Social, Auto-Categorização e Congruência.

#### Especialidade

Como postulado por Davison (1983) em seu artigo inaugural, a condição de especialidade é um fator de incidência forte ou determinante para as estimativas dos efeitos de mensagens persuasivas sobre si e sobre os outros. O autor argumenta que a especialidade em questão não se trata de uma condição de conhecimento específico fruto de uma formação profissional, mas sim da avaliação que o sujeito faz sobre seus conhecimentos acerca de um tema, assunto ou matéria, considerando-se, de modo idiossincrático, um especialista.

Uma excelente ilustração pode ser encontrada nos estudo de Huh e Langteau (2007). O conteúdo em questão se refere a anúncios publicitários de medicamentos prescritos veiculados, principalmente, na televisão norte-americana. São anúncios com alta qualidade de produção em que é desenvolvida uma retórica sobre os benefícios e a suposta contribuição dos medicamentos para o bem-estar dos cidadãos. A amostra da pesquisa empírica foi composta por médicos e cidadãos norte-americanos escolhidos aleatoriamente. Em termos tipológicos, a amostra foi constituída por três grupos: (a) especialistas, (b) leigos que julgavam ter familiaridade com os anúncios em questão e (c) leigos que se declararam não familiarizados. Os resultados encontrados demonstram que os indivíduos que se avaliaram como familiarizados com os anúncios registraram a maior ocorrência do Efeito de Terceira Pessoa em comparação com os entrevistados leigos, ao passo que os médicos não apresentaram qualquer Efeito de Terceira Pessoa.

<sup>2</sup> A necessidade de auto-definição de superioridade, também, pode ser aplicada a partir da experiência do indivíduo com conteúdos negativos. Embora Andsager e White (2007) definam o conceito a partir da experiência do indivíduo com conteúdos avaliados como positivos, o mesmo pode ser aplicado a experiências frente a conteúdos avaliados como negativos, haja vista que o sujeito tende a se considerar mais crítico e resistente aos supostos efeitos nocivos de determinados conteúdos em comparação com os outros.

## Educação

A variável da educação se refere ao nível de escolaridade do indivíduo. Em muitos estudos, o grau de escolaridade dos entrevistados demonstrou uma relação direta com o Efeito de Terceira Pessoa (RUCINSKI e SALMON, 1990; PAUL *et al.*, 2000) ou de Primeira Pessoa. Presume-se que exista uma relação forte entre o grau de escolaridade, a auto-avaliação sobre os próprios conhecimentos, o auto-engrandecimento (*self-enhancement*) e a estrutura cognitiva relacionada ao esquema de entendimento do funcionamento dos "media". A constatação fundamental é a de que os sujeitos com maior nível de escolaridade se colocam num patamar cognitivo superior em relação aos outros, da mesma forma que se reconhecem como menos vulneráveis aos "artifícios" e "artimanhas" dos "media", ao contrário dos outros, vulneráveis. Por outro lado, em se tratando de conteúdos avaliados como positivos, interessantes, rebuscados ou socialmente desejados, o sujeito com maior nível de escolaridade tende a se julgar com maior capacidade de compreensão daqueles conteúdos ou mais sensível à importância de uma mensagem socialmente desejável do que os outros.

Envolvimento com o tema ou conteúdo (*ego-involvement*)

Dois estudos já citados demonstram o poder da variável do envolvimento, quais sejam: Perloff (1999), ao pesquisar as estimativas e avaliações de pró-judeus e pró-muçulmanos, e Price *et al.* (1998), ao constatar um maior Efeito de Terceira Pessoa sobre os entrevistados judeus quando submetidos a um anúncio questionando a veracidade dos eventos relacionados ao Holocausto. Em ambos os casos, o envolvimento dos entrevistados com um determinado grupo ou causa relacionados a uma mensagem ou conteúdo foi determinante para que os sujeitos avaliassem efeitos negativos sobre outras pessoas, de maneira a prejudicar, segundo suas avaliações, as partes com as quais estão envolvidos.

O que a variável do envolvimento demonstra é que ideologias, valores e juízos pertencentes a um determinado grupo social, tribo ou partido incidem sobre as estimativas de efeito sobre os outros. Há, por trás do envolvimento com o conteúdo, um mecanismo de receio e preservação daquilo que pode parecer uma ameaça para o indivíduo.

## O corolário da distância social e as hipóteses da auto-categorização e da congruência

O corolário da distância social diz respeito, basicamente, à imprecisão do conjunto de indivíduos (ou seja, os "outros") que compõem a base de comparação para a produção de estimativas de efeito. A equação é relativamente simples. Quanto maior a distância social da grandeza "outros", maior a discrepância das estimativas dos efeitos sobre si e sobre os outros. A distância pode estar relacionada a grupos sociais, a distâncias geográficas, ou, supostamente, a combinação dessas duas condições. Quanto mais socialmente distante o sujeito se percebe em relação aos outros, maior a estimativa de efeito sobre os outros em questão, no caso do Efeito de Terceira Pessoa, ou maior o efeito sobre si, no caso do Efeito de Primeira Pessoa.

Como é demonstrado em Coen *et al.*, (1988), estudantes universitários fizeram estimativas de efeito distintas de acordo com a definição de distância social dos outros, a partir de conteúdos difamatórios contidos em artigos supostamente publicados em jornais. Esses estudantes, da Universidade de Stanford, apresentaram, de forma geral, o Efeito de Terceira Pessoa. No entanto, a discrepância das estimativas foi crescendo conforme a mudança na definição dos outros em categorias como: "outros estudantes de Stanford", "Residentes do Estado da Califórnia" e "Público em Geral".

A variável da auto-categorização, que se traduz como a identificação com um grupo social, é outro elemento fundamental para um aprofundamento no entendimento do fenômeno do Efeito de Terceira Pessoa. A noção por trás dessa variável se ancora na psicologia social, mais precisamente, na noção de que “os indivíduos tendem a usar categorias sociais, as quais são representadas por protótipos, como auxílio para a construção de sentido do seu ambiente de pertencimento” (ANDSAGER e WHITE, 2007, p. 62). Os protótipos aos quais os autores se referem dizem respeito a um conjunto de atributos que define uma categoria ao mesmo tempo em que maximiza as similaridades entre os membros de um grupo e as diferenças entre membros de grupos distintos. A auto-categorização, portanto, é um mecanismo social e psicológico fundamental para o senso de pertencimento dos indivíduos, seu reconhecimento social e a criação de uma identidade a partir de uma partilha de valores, disposições e juízos que afetam diretamente suas percepções da realidade social.

Cada grupo, segundo Andsager e White (2007), possui e utiliza encaixes normativos específicos (*normative fit*) ao mesmo tempo em que constrói noções sobre os encaixes normativos particulares de membros de outros grupos. Em outras palavras, no que diz respeito à comunicação social – a questão central deste trabalho –, os indivíduos acreditam que determinados valores e perspectivas são mais fortemente correlacionados para si ou para outros grupos na dimensão do consumo de determinados conteúdos.

A partir dos pressupostos da auto-categorização, os indivíduos podem, a partir de uma comparação intergrupos, tecer estimativas pré-determinadas ou predispostamente ajustadas de um conteúdo específico sobre um grupo determinado, assim como sobre si e membros dos grupos aos quais pertencem.

A consideração de que uma mensagem tem uma maior possibilidade de ser relacionada com um grupo específico é a idéia central da variável da congruência, imbricada com a noção de auto-categorização. Esta variável é baseada na noção de que determinados conteúdos afetam certos grupos, de modo particular, ou que determinados grupos são, ao menos, entendidos como vulneráveis a determinados conteúdos por parte dos indivíduos, de uma forma geral. Como exemplo, podemos remeter ao estudo de Huh e Langteau (2007) sobre anúncios de medicamentos prescritos ou então anúncios de Serviço Público como campanhas anti-tabagismo, o tema da pesquisa empírica proposta adiante neste artigo.

### A Hipótese do Efeito de Terceira Pessoa e os Anúncios Anti-Tabagismo

Os anúncios anti-tabagismo do Ministério da Saúde do Governo Federal começaram a ser impressos nos versos dos maços de cigarro a partir do mês de fevereiro de 2004, através de uma lei que instituiu a obrigatoriedade dessas veiculações pelas empresas produtoras de cigarro. No mês de maio de 2008, a campanha ganhou novas imagens. Desde o início da veiculação desse anúncio, considerado de Serviço Público, foram utilizadas imagens de forte apelo emocional, ilustrando um malefício específico causado pelo hábito de fumar.

O propósito claro dos anúncios é de chamar a atenção de fumantes e não fumantes para os males que o cigarro provoca, utilizando ilustrações realistas e desagradáveis. As imagens que compõem os anúncios consistem de enfermos em leito de hospital vítimas de câncer, fotos de pernas em estado de necrose, feto abortado, pulmões danificados pelo fumo, pessoas com as pernas amputadas, fetos prematuros raquíticos etc.

Os anúncios anti-tabagismo são caracterizados de duas formas que, no conjunto, parecem formar um paradoxo. Por um lado, a natureza dos anúncios tem um apelo emocional forte, com imagens negativas com um potencial de provocar efeitos de repulsa. Por outro lado, é socialmente consensual que está a serviço de coibir um dos hábitos que mais provocam males à saúde, portanto, com um caráter positivo.

Embora seja razoável admitir a importância e aceitabilidade social dos anúncios anti-tabagismo, as estimativas dos efeitos produzidos sobre si e sobre os outros parecem indicar uma maior complexidade, tendo em vista o fenômeno do Efeito de Terceira Pessoa e algumas de suas variáveis de moderação. Nossas hipóteses de pesquisa exploram, principalmente, as variáveis da auto-categorização, congruência e distância social

Dado o contexto proposto, a pressuposição básica é de que uma amostra de pesquisa se divida em apenas dois grupos: Fumantes e Não-Fumantes. São dois grupos que se diferem não apenas no hábito de consumo de tabaco, mas também em disposições, valores, crenças, predileções e juízos distintos no que diz respeito à matéria em questão. É razoável suspeitar que tais diferenças de ordem cognitiva ou comportamental incidam sobre a leitura que membros desses grupos façam sobre os anúncios anti-tabagismo do Ministério da Saúde.

Tendo em vista a complexidade e importância do modelo teórico-metodológico do Efeito de Terceira Pessoa para a verificação e entendimento de uma dimensão da relação dos indivíduos com mensagens mediáticas e mensagens persuasivas, propomos verificar quais são as estimativas de efeito feitas por cidadãos frente aos anúncios anti-tabagismo do Ministério da Saúde.

## Hipóteses

As duas hipóteses construídas para a análise das estimativas dos Fumantes se baseiam em pressupostos de como esses indivíduos se definem como grupo nas dimensões cognitivas e atitudinais, principalmente num regime de comparação com outro grupo. Desse modo, sustenta-se, aqui, que os indivíduos do grupo dos Fumantes, por estarem em contato direto com o fumo, se considerem menos vulneráveis aos efeitos dos anúncios do Ministério da Saúde em relação aos Não-Fumantes.

Em outras palavras, os Fumantes avaliarão os Não-Fumantes como mais suscetíveis aos efeitos dos anúncios anti-tabagismo por considerarem que os mesmos possuem um encaixe normativo mais eficaz com suas estruturas cognitivas. No entanto, com relação à estimativa de efeito realizada sobre os membros do mesmo grupo, os Fumantes se considerarão mais sensíveis aos anúncios do que os outros Fumantes. Argumenta-se que, uma vez que as diferenças inter-grupais deixam de existir, os Fumantes tendem a enaltecer positivamente suas disposições e comportamentos em comparação com seus pares. Desse modo, a deseabilidade social se torna relevante e conduz os Fumantes a manifestarem o Efeito de Primeira Pessoa. Dessa forma, formulamos as duas primeiras hipóteses de pesquisa:

**H1:** A maior parte dos Fumantes estimará um maior efeito dos anúncios do Ministério da Saúde contidos nos versos dos maços de cigarro sobre os Não-Fumantes do que sobre si. Será constatado o Efeito de Terceira Pessoa.

**H2:** A maior parte dos Fumantes estimará um maior efeito dos anúncios do Ministério da Saúde contidos nos versos dos maços de cigarro sobre si do que sobre os outros fumantes. Constatar-se-á o Efeito de Primeira Pessoa

Os Não-Fumantes não estão em contato direto com o cigarro e, conseqüentemente, se julgam mais conscientes dos males provocados pelo tabagismo; no entanto, sustentam uma imagem de que os Fumantes são menos sensíveis a apelos anti-fumo. Dessa forma, os membros desse grupo se avaliarão como mais sensíveis aos conteúdos dos anúncios em comparação com os Fumantes, uma vez que se consideram cognitivamente mais ajustados e se avaliam como mais conscientes sobre os males que o fumo provoca, em oposição ao julgamento sobre os Fumantes, considerados inaptos a lidar com o valor das mensagens. Com relação aos outros Não-Fumantes, consideramos que a deseabilidade social incida dire-

tamente nas estimativas, fazendo com que os membros desse grupo, também, se julguem mais afetados pelos anúncios do que seus pares. Dessa forma, formulam-se duas hipóteses:

**H3:** A maior parte dos Não-Fumantes estimará um maior efeito dos anúncios do Ministério da Saúde contidos nos versos dos maços de cigarro sobre si do que sobre os Fumantes. Constatar-se-á o Efeito de Primeira Pessoa.

**H4:** A maior parte dos Não-Fumantes estimará um maior efeito dos anúncios do Ministério da Saúde contidos nos versos dos maços de cigarro sobre si do que sobre os outros Não-Fumantes. Será constatado o Efeito de Primeira Pessoa.

Tendo em vista que a noção de pertencimento e conhecimento de um determinado grupo é um ponto-chave na pesquisa empírica aqui realizada, formularemos a sexta hipótese, considerando as possibilidades de membros dos grupos realizarem estimativas de efeito iguais sobre si e sobre membros do mesmo grupo. Considera-se, portanto, que os Não-Fumantes não se distinguirão dos seus membros tanto quanto os Fumantes se distinguirão dos seus. Em suma, os Fumantes tenderão a se diferenciar mais dos seus membros, apresentando uma ocorrência menor de estimativas de mesmo efeito entre si e os membros do seu grupo, do que os Não-Fumantes. Sustenta-se que os Não-Fumantes terão uma maior probabilidade de se reconhecerem como grupo e estimarem um mesmo efeito sobre si e sobre os outros Não-Fumantes por, a princípio, considerarem seus pares com o mesmo hábito e atitude frente ao cigarro.

Em relação aos Fumantes, considera-se a possibilidade de que os entrevistados estimem uma maior quantidade de efeitos diferenciados por julgarem conhecer com mais propriedade o objeto da mensagem em questão e os hábitos e perfis possíveis de outros Fumantes. Não obstante, espera-se que os Fumantes considerem o hábito de fumar como negativo e prejudicial e os anúncios desejáveis socialmente. Dessa forma, quando em comparação com os outros fumantes, podem se avaliar, com mais frequência, como mais suscetíveis. Desse modo, os Fumantes apresentarão uma incidência menor de estimativas similares sobre si e sobre os outros Fumantes do que as estimativas similares dos Não-Fumantes sobre os outros Não-Fumantes.

**H5:** A amostra de Fumantes terá um maior número de pessoas que estimam efeitos iguais na comparação com membros do seu grupo (fumantes) do que os Não-Fumantes na comparação com membros de seu grupo (não-fumantes). Os Fumantes tenderão a se reconhecer mais como grupo, uma vez que partilham de hábitos e atitudes reconhecidamente comuns. Tal reconhecimento implicaria, portanto, num maior nivelamento das estimativas comparativas quando em comparação com os Não-Fumantes, que possuem menor precisão sobre as características e atitudes que partilham enquanto grupo.

## Método

A amostra consistiu de 102 residentes da cidade de Salvador, com faixa etária variando entre 10 e 68 anos de idade. Foram entrevistados 38 fumantes e 64 não-fumantes. O pesquisador colheu os dados de forma aleatória por diversos espaços públicos soteropolitanos como praças, ruas, pontos de transporte coletivo, estabelecimentos comerciais e *shoppings*, abrangendo cerca de 10 bairros com perfis sociais e econômicos distintos. Também, foram coletadas informações de 10 entrevistados, residentes da cidade de Salvador, através de *e-mail*.

A escolha pela aleatoriedade da amostra se justifica tendo em vista o esforço de formar um corpo de entrevistados com realidades sociais e econômicas distintas, proporcionando, assim, a verificação de uma possível incidência da variável de educação/escolaridade sobre as estimativas realizadas. A escolha aleatória também tornou possível a formação de uma amostra com faixa etária e gênero

diversificados, proporcionando a verificação da incidência da idade e de gênero como variáveis de moderação.

A entrevista consistiu no preenchimento dos dados do entrevistado, como nome, idade, grau de escolaridade e gênero, e em três perguntas em que deveriam ser marcadas as estimativas solicitadas. As três perguntas referidas solicitavam que o entrevistado marcasse, numa escala de 1 a 10 (Efeito Muito Fraco e Efeito Muito Forte), os efeitos dos Anúncios do Ministério da Saúde contidos nos versos dos maços de cigarro sobre si, sobre os fumantes e sobre os não-fumantes.

É fundamental ressaltar que a amostra não pretende ser representativa da população da cidade de Salvador. A pretensão é de construir uma amostra representativa de fumantes e não-fumantes suficiente para testar a hipótese do Efeito de Terceira Pessoa. O número de entrevistados, portanto, é compatível com a média utilizada por pesquisas empíricas realizadas ao redor do mundo e, também, dedicadas a avaliar a manifestação do Efeito de Terceira Pessoa.

Ademais, sustenta-se, aqui, que a condição de fumantes e não-fumantes, bem como dos juízos produzidos por cada grupo sobre seus próprios membros ou membros de outros grupos, não se altere de acordo com um estado ou cidade no que tange aos tipos de posicionamento frente ao conteúdo analisado neste trabalho. Parte-se, portanto, do pressuposto de que a relação dos fumantes ou não fumantes com a atitude de fumar, bem como com conteúdos anti-tabagismo, se dá num universo bastante amplo e potencialmente universal. Desse modo, compreende-se que a composição da amostra apresente dados importantes para a melhor compreensão do Efeito de Terceira Pessoa, bem como contribua para o entendimento de como os grupos específicos em questão lidam com mensagens persuasivas desta natureza e como utilizam suas concepções sobre si e sobre os outros grupos para traçarem estimativas de efeito e conceberem uma situação social.

## Resultados

**H1:** Confirmada. Dos 38 fumantes entrevistados, 21 estimaram um maior efeito sobre os não-fumantes e nove estimaram um maior efeito sobre si. Na comparação das estimativas realizadas sobre si e sobre os não-fumantes, 55,2% dos entrevistados apresentaram o efeito de terceira pessoa, 23,7% apresentaram um efeito inverso de terceira pessoa e 21,1% apresentaram um efeito nulo, ou seja, estimaram o mesmo efeito sobre si e sobre os não-fumantes, conforme é demonstrado no Gráfico 1.

**H2:** Não confirmada. O número de entrevistados fumantes que estimou um maior efeito sobre si do que sobre os outros fumantes foi o mesmo que estimou um maior efeito sobre os outros fumantes do que sobre si. Precisamente, na comparação com os outros fumantes, 11 entrevistados apresentaram o efeito de primeira pessoa e 11 apresentaram o efeito de terceira pessoa. Percentualmente, na comparação dos fumantes com outros fumantes, encontramos 28,9% dos entrevistados apresentando o efeito de terceira pessoa, 28,9% apresentando o efeito de primeira pessoa e 42,2% não apresentando discrepâncias nos efeitos estimados sobre si e sobre os outros, conforme é demonstrado no Gráfico 2.

**H3:** Confirmada. Dos 64 entrevistados não-fumantes, 45 apresentaram o efeito de primeira pessoa com relação aos fumantes, 10 apresentaram o fenômeno de terceira pessoa com relação aos fumantes e nove estimaram o mesmo efeito dos anúncios do Ministério da Saúde sobre si e sobre os fumantes.

Nas estimativas produzidas em relação aos fumantes, 70,3% dos entrevistados não-fumantes estimaram um maior efeito dos anúncios sobre si do que sobre os fumantes, evidenciando o efeito de primeira pessoa; 15,6% dos não-fumantes estimaram um maior efeito sobre os fumantes do que sobre si, eviden-

ciando o efeito de terceira pessoa e 14,1% estimaram o mesmo efeito sobre si e sobre os fumantes, conforme o Gráfico 3

**H4:** Confirmada. Nas estimativas dos não-fumantes com relação aos outros não-fumantes, 32 entrevistados apresentaram o efeito de primeira pessoa, 12 entrevistados apresentaram o fenômeno de terceira. Percentualmente, 50% estimaram um maior efeito sobre si do que sobre os outros não-fumantes, 18,7% estimaram um maior efeito sobre os outros não-fumantes do que sobre si e 31,3% estimaram o mesmo efeito sobre si e sobre os outros não-fumantes, conforme é demonstrado no Gráfico 4.

**H5:** Confirmada. Proporcionalmente, os fumantes tiveram maior ocorrência de estimativas idênticas dos efeitos sobre si e sobre os outros de seu grupo. Enquanto que os fumantes apresentaram 42% de estimativas sem discrepância na comparação com outros fumantes, 31,3% dos não-fumantes estimaram o mesmo efeito sobre si e sobre os outros não-fumantes.

### Níveis de discrepância

Os cálculos dos níveis de discrepância foram feitos a partir da moda, que permitiu verificar em cada um dos seis blocos de ocorrência dos fenômenos de cada grupo (Efeito de Terceira Pessoa, Efeito de Primeira Pessoa e Efeito nulo) quais os valores de discrepância mais frequentes.

De uma forma geral, para todas as ocorrências de efeito, o valor relativo das discrepâncias foram baixos, variando de 1 a 3 pontos dentro da escala de pesquisa de 10 pontos. No entanto, o cálculo da moda nos permitiu verificar em quais fenômenos os entrevistados estimaram efeitos mais discrepantes em relação aos outros.

Como é evidenciado no Gráfico 1, embora a maioria dos entrevistados tenha apresentado um efeito de terceira pessoa com relação aos não-fumantes, o maior nível de discrepância das estimativas foi apresentada pelos entrevistados que estimaram o efeito de primeira pessoa com relação aos não-fumantes.

No grupo dos não-fumantes, verificou-se que as diferenças nos níveis de discrepância entre os fenômenos foram ainda menores. Por um centésimo, o nível de discrepância dos entrevistados que apresentaram um efeito de primeira pessoa com relação aos fumantes é maior do que o nível de discrepância dos entrevistados que apresentaram um efeito de terceira pessoa com relação aos fumantes. O terceiro maior nível de discrepância foi atribuído aos entrevistados que apresentaram o efeito de primeira pessoa com relação aos não-fumantes. Por último, com um índice sensivelmente menor do que os outros três fenômenos ocorridos, estão os entrevistados que apresentaram um efeito de primeira pessoa com relação aos não fumantes, conforme mostra o Gráfico 6.

Não houve indícios da incidência das variáveis idade, escolaridade e gênero nos fenômenos verificados.

### Discussão e Conclusões

O estudo empírico desenvolvido neste artigo oferece dados e conclusões importantes para os estudos dedicados ao Efeito de Terceira Pessoa, como: a) a escolha de uma mensagem (os anúncios do Ministério da Saúde) persuasiva sem definições claras de suas qualidades, b) a incidência particular da variável envolvimento nos resultados e c) a noção de auto-categorização como fator de relevância nos resultados encontrados.

Os anúncios anti-tabagismo do Ministério da Saúde não são objetos cujas definições e repercussões são tão reconhecidas e discutidas como conteúdos que envolvem violência, pornografia e campanhas políticas negativas ou conteúdos considerados positivos, benéficos e socialmente desejados, como as campanhas para doação de órgãos ou anúncios anti-preconceito.

Os dados apresentados neste trabalho mostram que os fumantes possuem um envolvimento com o anúncio em questão, mas uma relação particular com o objeto dos anúncios: o cigarro e o hábito de fumar. Desse modo, é razoável sustentar o argumento de que os 55,2% dos fumantes que estimaram um maior efeito sobre os não-fumantes se consideram alvos dos anúncios. No entanto, por possuírem uma vinculação de dependência com o tabaco, se vêem menos afetados do que aqueles que, a princípio, não conhecem e não possuem alguma relação com os cigarros.

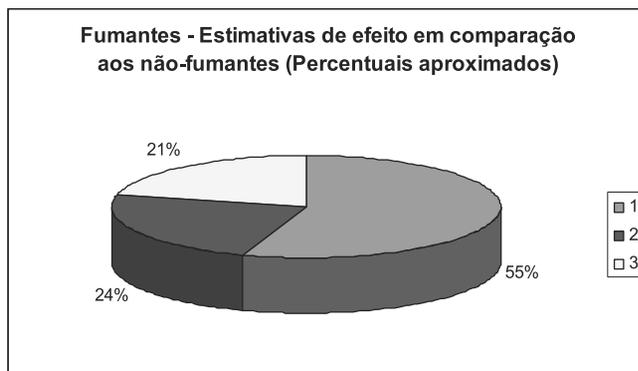
Um princípio parecido parece orientar os 70,3% de não-fumantes que estimaram um maior efeito sobre si do que sobre os fumantes. Os não-fumantes, na comparação com os fumantes, parecem aplicar a deseabilidade social dos anúncios, ou seja, estes indivíduos reconhecem que o tabagismo é um hábito que deva ser combatido, além de o anúncio ser uma postura socialmente desejável na sociedade contemporânea. No juízo sobre os fumantes, os não-fumantes parecem reconhecer que aquele grupo tem uma estrutura cognitiva pouco ajustável ao propósito de efeito dos anúncios, além de, na situação comparativa, se avaliarem como mais esclarecidos e sensíveis à mensagem persuasiva em questão.

Nas comparações entre os membros dos grupos, as estimativas que os fumantes fizeram dos efeitos sobre si e os efeitos nos outros fumantes foram superiores às estimativas equivalentes feitas pelos não-fumantes em comparação com os outros não-fumantes. A princípio, os não-fumantes, ao estimarem os efeitos dos anúncios anti-tabagismo, se reconhecem menos como pertencentes a um grupo que partilha um encaixe normativo referente à mensagem em questão do que os fumantes. Como evidencia a hipótese 5, ao passo que 42,2% dos Fumantes estimaram o mesmo efeito dos anúncios sobre si e sobre os outros Fumantes, apenas 31,3% dos não-fumantes o fizeram com relação aos outros não-fumantes. É possível especular que os outros não-fumantes sejam definidos com menos precisão pelos seus pares, ou seja, com uma distância social maior, ao passo que os fumantes reconhecem nos outros fumantes propriedades similares mais precisas, proporcionando um maior número de comparações sem discrepância.

A hipótese 5 apresenta maior relevância quando se identifica que 42% dos fumantes estimaram o mesmo efeito do anúncio sobre si e sobre seus pares nas três combinações possíveis de comparação com os outros fumantes. Ou seja, os que apresentaram o Efeito de Primeira Pessoa representaram 28,9% e os que apresentaram o Efeito de Terceira Pessoa representaram também 28,9%.

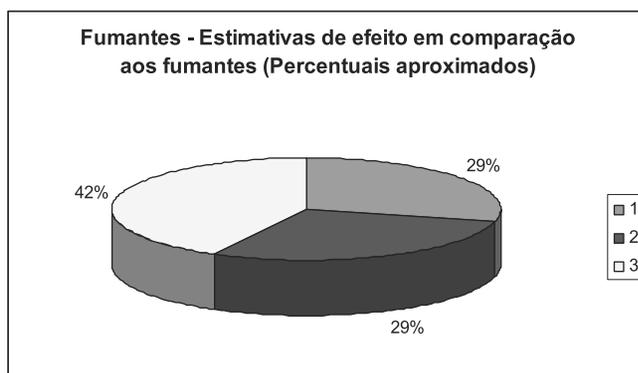
De uma forma geral, o estudo realizado demonstrou a importância que o objeto representa nos fenômenos de terceira e primeira pessoas. Embora tenha sido encontrado suporte para a maioria das hipóteses, é salutar notar que as discrepâncias nas estimativas foram baixas, provavelmente tendo em vista que, de alguma forma, os anúncios anti-tabagismo provocam uma forma singular de estimativas de efeito, evidenciando o quanto a vinculação com o objeto e as suposições construídas sobre as disposições e qualidades de indivíduos e grupos cumprem um papel fundamental no Efeito de Terceira Pessoa, como demonstram as hipóteses 1 e 3.

**Gráfico 1**



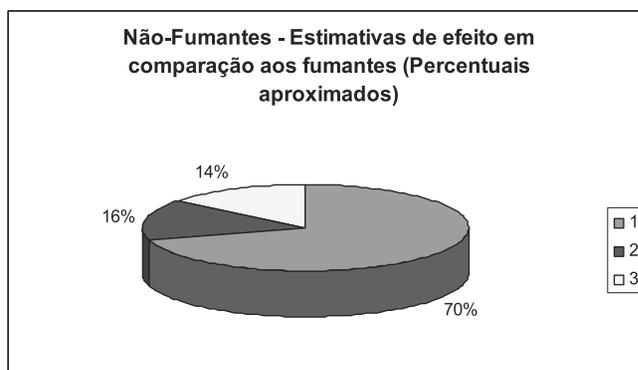
**Legenda:** 1 - Efeito de Terceira Pessoa  
2 - Efeito de Primeira Pessoa  
3 - Efeito Nulo

**Gráfico 2**



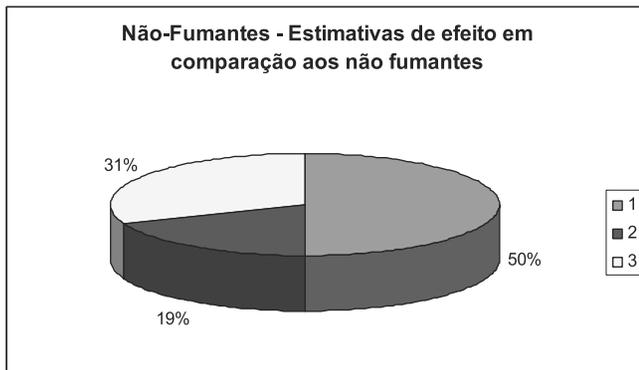
**Legenda:** 1 - Efeito de Terceira Pessoa  
2 - Efeito de Primeira Pessoa  
3 - Efeito Nulo

**Gráfico 3**



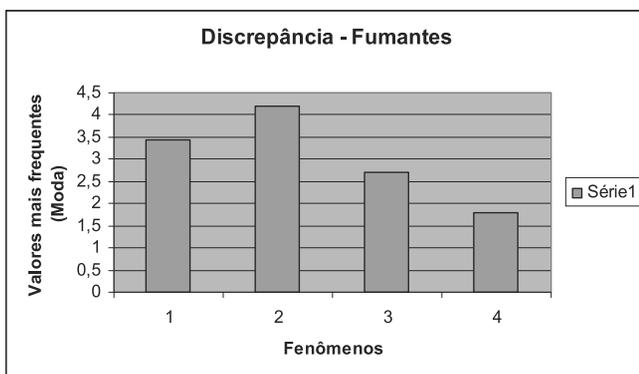
**Legenda:** 1 - Efeito de Primeira Pessoa  
2 - Efeito de Terceira Pessoa  
3 - Efeito Nulo

Gráfico 4



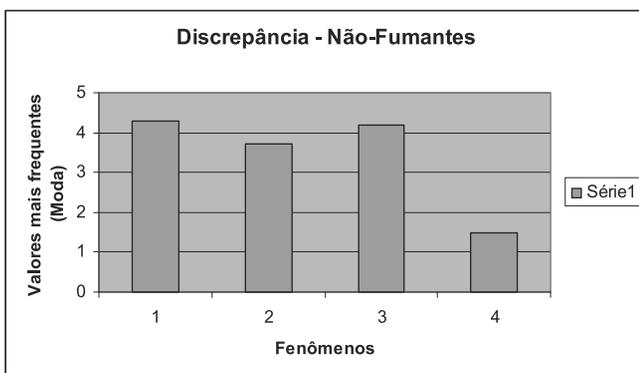
**Legenda:** 1 - Efeito de Primeira Pessoa  
2 - Efeito de Terceira Pessoa  
3 - Efeito Nulo

Gráfico 5 – Valores das Discrepâncias mais Frequentes na Amostra de Fumantes



**Legenda:** 1. Terceira Pessoa com relação aos não-fumantes  
2. Primeira Pessoa com relação aos não-fumantes  
3. Terceira Pessoa com relação aos fumantes  
4. Primeira Pessoa com relação aos fumantes

Gráfico 6 - Valores das Discrepâncias mais Frequentes na Amostra de Não - Fumantes



**Legenda:** 1. Primeira Pessoa com relação aos fumantes  
2. Primeira Pessoa com relação aos não-fumantes  
3. Terceira Pessoa com relação aos fumantes  
4. Primeira Pessoa com relação aos não-fumantes

- ANDSAGER, J.L.; WHITE, H. *Aleen self versus others: media messages and the third-person effect*. Murray State University. Lea's Communication Series 2007.
- CHAPIN, John R. Third-person perception and optimistic bias among urban minority at-risk youth. *Communication Research*, v. 27, n. 1, p. 51-81, 2000.
- COHEN, Jeremy, et al. Perceived impact of defamation: an experiment on third-person effect. *Public Opinion Quarterly*, v. 52, n. 2, p. 161-163, 1988.
- DALMONTE, Edson. Dos efeitos fortes à hipótese de percepção do efeito de terceira pessoa: uma verificação empírica. *Revista Contemporânea*, v. 4, n. 1, p. 1-72, 2006.
- DAVISON, W. Phillips. The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, v. 47, p. 1-15, 1983.
- DUCK, Julie M.; HOGG, Michael A.; THERRY, Debora J. Social identity and perceptions of media persuasion: are we always less influenced than others? *Journal of Applied Social Psychology*, v. 29 n. 9, p. 1879-1899, 1999.
- FREIRE, Marcelo. Hipótese do efeito de terceira pessoa: aplicações e aproximações teórico-metodológicas. Disponível em <[http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos11\\_c.htm](http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos11_c.htm)> Acesso em: 09 de setembro de 2010.
- GUNTHER, Albert; HWA, Ang Peng. Public perceptions of television influence and opinions about censorship in Singapore. *International Journal of Public Opinion Research*, v. 8, n.3, p. 248-265, 1996.
- \_\_\_\_\_; THORSON, Esther. Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements: third-person effects in new domains. *Communication Research*, v. 19, n. 5, p. 574-596, 1992.
- HUH, Jisu; LANGTEAU, Rita. Presumed influence of DTC prescription drug advertising: do experts and novices think differently? *Communication Research*, v. 34, n. 1, p. 25-52, 2007.
- LEE, B.; TAMBORINI, R. Third-person effect and internet pornography: the influence of collectivism and internet self-efficacy. *Journal of Communication*, v. 55, n. 2, p. 292-310, 2005
- McLEOD, Douglas; EVELAND Jr., William; NATHANSON, Amy. 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, 1997.
- PAUL, Bryant; SALWEN, Michael B.; DUPAGNE, Michel. The third-person effect: a meta-analysis of the perceptual hypothesis. *Mass Communication & Society*, v. 3, n 1, p. 57-85, 2000.
- PERLOFF, Richard M. Ego-involvement and the third person effect of televised news coverage. *Communication Research*, v. 16, n. 2, p. 236-262, 1989.
- \_\_\_\_\_. Third-person effect research - 1983-1992: a review and synthesis. *International Journal of Public Opinion Research*, v. 5, n. 2, p. 167-184, 1993.
- \_\_\_\_\_. The third-person effect. In: BRYANT, J.; ZILMANN, D. (Orgs.). *Media effects: advances in theory and research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2002. p. 489-506.
- PRICE, Vincent; TEWKSBURY, David. Measuring the third-person effect of news: the impact of question order, contrast and knowledge. *International Journal of Public Opinion Research*, v. 8, n. 2, p. 121-141, 1996.

\_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_ ; HUANG, Li-Ning. Third-person effects on publication of a holocaust-denial advertisement. *Journal of Communication*, v. 48, n. 2, p. 3-26, 1998.

ROJAS, Hernando; SHAH, Dhavan V.; FABER, Ronald. For the good of others: censorship and the third-person effect. *International Journal of Public Opinion Research*, v. 8, n. 2, p. 163-186, 1996.

RUCINSKI, Dianne; SALMON, Charles T. The 'other' as the vulnerable voter: a study of the third-person effect in the U.S. presidential campaign. *International Journal of Public Opinion Research*, v. 2, n. 4, p. 345-368, 1990.

SALWEN, Michael B.; DRISCOLL, P. D. Consequences of third-person perception in support of press restrictions in the O. J. Simpson trial. *Journal of Communication*, v. 47, n. 2, p. 60-78, 1997

WHITE, H Allen; DILLON, John F. Knowledge about others' reaction to a public service announcement: the impact of self persuasion and third-person perception. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, v. 77, n. 4, p. 788-803, 2000.

Wu, W. ; Koo, S.H. Perceived effects of sexually explicit Internet content: the third-person effect in Singapore. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v. 78, p. 260-74, 2001.

**Artigo recebido em 19/03/2009.**

**Artigo aprovado, na sua versão final, em 10/04/2010.**