



## ***Fake news* e dieta midiática – um estudo sobre efeito de terceira pessoa, exposição seletiva e confiança nos meios de comunicação**

**Daniel de Rezende Damasceno<sup>1</sup>.**

Universidade Federal da Bahia (UFBA)

**Resumo:** O artigo busca compreender a relação entre o efeito de terceira pessoa, a exposição seletiva e as *fake news*. A amostra de pesquisa contou com 313 respostas. Observamos uma consistência nos hábitos midiáticos dos participantes, mudando apenas o consumo seletivo de mídia partidária por parte de pessoas com maior nível de envolvimento político. Constatamos que os entrevistados apresentaram um efeito de terceira pessoa relacionado às *fake news*, acreditando que os outros são mais propensos a acreditar nelas do que eles. O envolvimento político também influencia de maneira direta o efeito, uma vez que pessoas com maior nível partidário percebem indivíduos do lado oposto ideológico como mais suscetíveis a acreditar em notícias falsas.

**Palavras-chave:** *fake news*; efeito de terceira pessoa; exposição seletiva; internet.

### **1. Introdução**

De acordo com a pesquisa *Digital in 2018: The Americas*, realizada pelas empresas *We are Social* e *Hootsuite*, 62% da população brasileira é ativa nas redes sociais. Entre as plataformas mais acessadas estão o *Youtube* (60%), o *Facebook* (59%), o *WhatsApp* (56%) e o *Instagram* (40%).<sup>2</sup> De fato, as mídias sociais transformaram profundamente os processos de transmissão, consumo e compartilhamento de informação nas últimas décadas.

---

<sup>1</sup> Mestrando em Comunicação e Cultura Contemporâneas na Universidade Federal da Bahia (UFBA). Formado em Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: [danielrezende1@live.com](mailto:danielrezende1@live.com)

<sup>2</sup> Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/62-da-populacao-brasileira-esta-ativa-nas-redes-sociais/>

Com o advento e consolidação das novas plataformas, vivemos num cenário de transformação no ambiente midiático. A diversificação do ambiente midiático também implica algumas preocupações. Uma destas é a difusão de conteúdos pretensamente factuais, mas que são intencionalmente forjados – as chamadas *fake news*.

A eleição de Donald Trump pode ser observada como um ponto de virada em relação as *fake news* (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017). A polêmica sobre o uso de notícias falsas, ainda no contexto dos Estados Unidos, ganhou maior repercussão no primeiro semestre de 2018, quando o *Federal Grand Jury* do Distrito de Colúmbia indiciou 13 cidadãos russos e três companhias russas por interferência nas eleições. Os réus são acusados de espalhar informações falsas sobre a candidata democrata Hillary Clinton e os pré-candidatos republicanos Ted Cruz e Marco Rubio.<sup>3</sup>

*Fake news* também tornaram-se uma questão central durante a campanha presidencial de 2018 no Brasil. No segundo turno da eleição, disputado por Jair Messias Bolsonaro, à época no Partido Social Liberal (PSL), e Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT), foi publicada reportagem no jornal Folha de São Paulo revelando que empresários realizaram impulsionamentos de *fake news* a favor de Bolsonaro, fato que poderia configurar doação irregular de campanha e caixa 2. Este episódio, além de aquecer o debate sobre o uso de mentiras como instrumento político, também acarretou em investigações acerca do uso de caixa 2 nas campanhas de ambos os candidatos.<sup>4</sup>

Neste trabalho, buscamos verificar a existência de efeito de terceira pessoa (ETP) relacionado às *fake news*. Já existem algumas pesquisas relacionadas ao tema (DOMINGUEZ; DOURADO, 2018; JANG; KIM, 2018; PENNYCOOK; RAND, 2019), mas queremos dar um passo além, verificando uma possível influência da exposição seletiva, proporcionada pelo ambiente midiático diversificado.

## 2. Efeito de terceira pessoa (ETP)

---

<sup>3</sup>Disponível em: <https://www.foxnews.com/politics/13-russian-nationals-indicted-for-interfering-in-us-elections>

<sup>4</sup>Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>

O ETP refere-se à tendência que as pessoas têm em acreditar que são menos influenciadas pelas mensagens da mídia do que os outros indivíduos. Assim como o modelo teórico-metodológico do fenômeno de mídia hostil (*hostile media phenomenon*), os estudos em ETP não investigam a influência direta dos conteúdos da mídia, mas sim os efeitos das crenças que os indivíduos têm sobre os efeitos da mídia (ANDSAGER; WHITE, 2007; CONNERS, 2005; DAVISON, 1983; PAUL; SALWEN; DUPAGNE, 2000; PERLOFF, 2009).

Esta hipótese foi relatada pela primeira vez pelo sociólogo W. Philips Davison (1983). Três situações o motivaram a estudar o fenômeno: A primeira diz respeito ao envio de tropas estadunidenses à ilha japonesa de Iwo Jima, durante a Segunda Guerra Mundial. Na ocasião, tropas japonesas despacharam panfletos direcionados a soldados negros americanos, afirmando que àquela era uma “guerra de brancos” e tentando convencê-los a abandonar o campo de batalha. Apesar de não existirem evidências de que os panfletos afetaram o moral das tropas, os comandantes acabaram promovendo mudanças estratégicas por causa da influência presumida por eles. A segunda situação está relacionada a uma pesquisa acerca da percepção de jornalistas sobre a influência de editoriais de jornais impressos da antiga Alemanha Ocidental. Em geral, os entrevistados responderam que as colunas não afetavam fortemente a opinião deles e nem a de outros jornalistas, mas que elas exerciam efeitos impactantes sobre o leitor comum. Por fim, o último caso comentado por Davison está relacionado a panfletos distribuídos durante uma campanha presidencial estadunidense. O autor percebeu que, ao reparar na elevada qualidade do material publicitário de um candidato, eleitores do candidato oposto intensificaram seus esforços de campanha, uma vez que julgaram que os panfletos do adversário poderiam influenciar outros eleitores (DAVISON, 1983).

A partir da análise dessas situações, Davison formulou a hipótese do ETP, presumindo que os indivíduos tendem a superestimar a influência midiática na opinião e no comportamento dos outros. “O efeito de terceira pessoa é uma percepção individual de que uma mensagem exercerá maior impacto nos outros do que em ‘mim’. O termo terceira pessoa provém da expectativa de que um conteúdo não terá grande influência em ‘mim’ (primeira pessoa verbal) ou em ‘ti’ (segunda pessoa verbal), mas ‘neles’ (terceira

peessoa verbal)<sup>5</sup>” (PERLOFF, 2009, p. 253, tradução nossa). Após o artigo inaugural, outros estudos apresentaram evidências do ETP em diversos outros contextos, entre eles mensagens difamatórias (COHEN et al., 1988), violência na televisão (ROJAS; SHAH; FABER, 1996), pornografia (ROJAS; SHAH; FABER, 1996; ZHAO; CAI, 2008), propagandas tabagistas (GUNTHER et al., 2006) e conflitos no Oriente Médio (PERLOFF, 1989).

Além da percepção discrepante entre os efeitos da mídia sobre ‘mim’ e ‘os outros’, o ETP pode desencadear ações comportamentais. Rojas, Shah e Faber (1996), relatam que os participantes de um experimento apresentaram uma forte tendência a apoiar a censura de conteúdos considerados socialmente indesejados, por exemplo, materiais pornográficos e programas de televisão violentos. De acordo com os entrevistados, a circulação desse tipo de conteúdo deveria ser controlada visando o bem dos membros mais vulneráveis da sociedade, sobretudo crianças, uma vez que estes podem ser influenciados de maneira mais intensa por conteúdos negativos.

A variável de desejabilidade social (*social desirability*) é uma das principais condições contingentes analisadas nos estudos sobre ETP, ela está relacionada a percepção de um caráter normativo do conteúdo da mídia. A desejabilidade social, inclusive, pode influenciar o direcionamento do fenômeno. Como observam Golan e Day (2008) e Perloff (2009), é comum estudos constatarem que indivíduos expostos a mensagens socialmente desejáveis apresentem um efeito de terceira pessoa reverso, isto é, acabaram presumindo que as mensagens da mídia passaram a ter maiores efeitos positivos nele do que nos outros. Em um experimento conduzido por Gunther e Thorson (1992), os participantes acreditaram que campanhas governamentais de conscientização os influenciaria de forma mais intensa do que outras pessoas. O efeito de terceira pessoa reverso também é denominado, em alguns artigos, como efeito de primeira pessoa (*first-person effect*).

Outra variável moderadora relevante ao efeito de terceira pessoa é o corolário da distância social (*social distance corollary*). Este moderador está relacionado à percep-

---

<sup>5</sup>Texto no original: The third-person effect is an individual’s perception that a message will exert a stronger impact on others than on the self. The “thirdperson” term derives from the expectation that a message will not have its greatest influence on “me” (the grammatical first person), or “you” (the second person), but on “them”—the third persons.

ção de proximidade de um indivíduo em relação aos outros. Assim, quanto maior for a distância social de uma pessoa ou grupo de ‘mim’, maior será a influência presumida da mídia sobre eles. Por exemplo, em um estudo sobre a influência de mensagens vexatórias publicadas em jornais, estudantes universitários estimaram que as matérias jornalísticas causariam maior influência na opinião de um grupo mais distante, ‘moradores do Estado da Califórnia’, do que em um grupo mais próximo, ‘outros estudantes universitários’ (COHEN et al., 1988).

Os efeitos comumente encontrados das variáveis de desejabilidade social e do corolário da sobre o ETP podem ser observadas no diagrama:

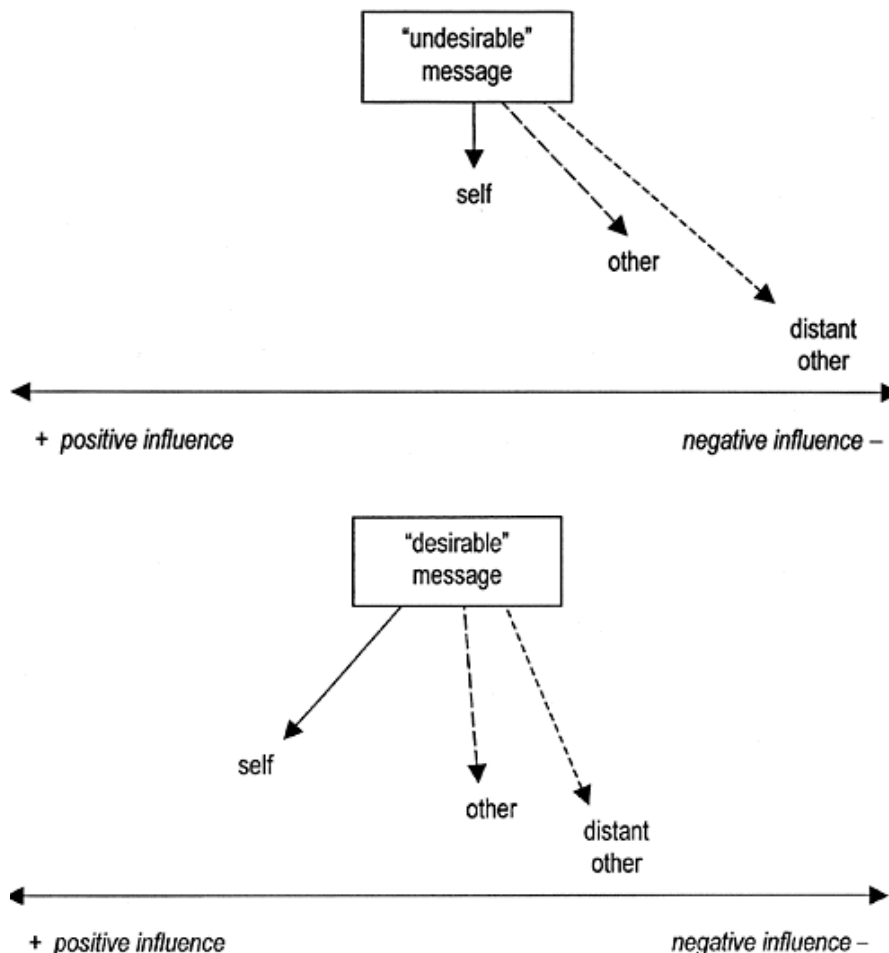


Figura 1 – desejabilidade e distância social como variáveis moderadoras do efeito de terceira pessoa<sup>6</sup>

<sup>6</sup>Fonte: (ANDSAGER; WHITE, 2007).

Há um intenso debate acadêmico acerca dos mecanismos cognitivos que desencadeiam o efeito de terceira pessoa. Para alguns pesquisadores, a discrepância entre os efeitos presumidos em ‘mim’ e nos ‘outros’ parte de uma tendência natural dos indivíduos de criarem imagens de si como superiores a outros (*self-enhancement*), além de atribuírem para si chances menores de passar por experiências negativas (*optimistic bias*).

A identificação partidária também é, em alguns casos, variável moderadora do ETP. Meirick (2005) observou que indivíduos envolvidos ideologicamente com a política partidária perceberam grupos ideológicos opostos como mais influenciados pela mídia. Nesse mesmo caminho e relacionado ao fenômeno das *fake news*, Dominguez e Dourado (2018) aferiram que pessoas identificadas com esquerda ou direita tendem a julgar indivíduos do lado oposto como mais propensos a acreditar em *fake news*. Nos Estados Unidos, Jang e Kim (2018) observaram um comportamento semelhante em eleitores do Partido Democrata e do Partido Republicano.

### 3. Exposição Seletiva

A exposição seletiva é uma característica constantemente aferida em estudos sobre os efeitos de mídia. Ela está relacionada à tendência que as pessoas têm de buscar informações condizentes com suas opiniões preliminares, ou seja, a disposição a selecionar e se expor apenas àquilo que lhe agrada.

O início desses estudos remetem à pesquisa de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1948), que notaram que eleitores democratas e republicanos liam matérias jornalísticas favoráveis a sua visão de mundo com maior frequência do que consumiam informações contrárias. Esta observação foi, anos mais tarde, explicada à luz da teoria da coerência cognitiva (FESTINGER, 1957). De acordo com Festinger (1957), a seleção de informações condizentes com opiniões preliminares faz parte de uma estratégia para reduzir a dissonância cognitiva, um sentimento desconfortável que surge quando se é exposto a interpretações, opiniões, posicionamentos e comportamentos contraditórios.

De acordo com Stroud (2017), nas primeiras pesquisas sobre o fenômeno da exposição seletiva, ele se tornou uma explicação comum para o porquê de não se encontrarem evidências robustas sobre os efeitos poderosos da mídia. Ou seja, uma vez que as pessoas tendem a buscar por informações condizentes com suas perspectivas, a mídia exerceria mais um efeito de reforço às opiniões preliminares, em vez de provocar mudanças de atitude. (STROUD, 2017).

Após um período de ostracismo nas décadas de 1970 e início de 1980, as pesquisas relacionadas à exposição seletiva ganharam novo fôlego a partir de meados dos anos 1980 e início dos anos 1990. A diversificação de plataformas de mídia proporcionada pelo advento da televisão a cabo e da internet comercial provocou novas análises. Estas buscavam, sobretudo, compreender se o novo ambiente diversificado de mídia provoca condições propícias à exposição seletiva. Meta-análises recentes documentaram que as evidências do fenômeno de exposição seletiva tornaram-se mais robustas e também apontam que o efeito pode influenciar não apenas a seleção de material jornalístico, mas também outras instâncias sociais as quais o indivíduo envolve-se no âmbito moral, por exemplo, questões relacionadas ao aborto e a doenças sexualmente transmissíveis (HART et al., 2009).

#### **4. *Fake news***

O fenômeno da reportagem intencionalmente fabricada não é recente. Em 1835, mais de um século antes dos primeiros foguetes espaciais, o jornal New York Sun publicou uma série de matérias sobre a descoberta de vida na Lua. (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017). No Brasil, circulou entre 1963 e 2001, o jornal Notícias Populares. O periódico ficou conhecido não só pelo teor sensacionalista, mas também por publicar diversas notícias falsas, entre elas, as séries de reportagens sobre o Bebê Diabo, e o desaparecimento de Roberto Carlos.

A mentira também não é incomum no campo político. Na década de 1970, a publicação dos *Pentagon Papers*, documentos secretos encomendados pelo Secretário de Defesa dos Estados Unidos, Robert McNamara, mostravam que o país ampliou o número de ações na guerra do Vietnã, mesmo após o presidente Lyndon Johnson prometer

que os esforços de guerra não seriam ampliados. Na década de 1990, um processo de impeachment foi iniciado contra o presidente Bill Clinton. Uma das motivações foi a mentira de Clinton no escândalo sexual envolvendo Monica Lewinsky.

Apenas recentemente o termo *fake news* passou a figurar no vocabulário cotidiano. Um ponto de partida para compreender este fenômeno pode ser a eleição presidencial de 2016 nos Estados Unidos, vencida por Donald Trump. De acordo com Allcott e Gentzkow (2017), a disseminação de informações falsas em redes sociais pode ter auxiliado a vitória do candidato republicano. No gráfico abaixo, apresentamos o histórico de interesse pelo tema nas pesquisas realizadas pelo motor de busca Google. É possível observar que há um crescimento notável a partir de meados de 2016.

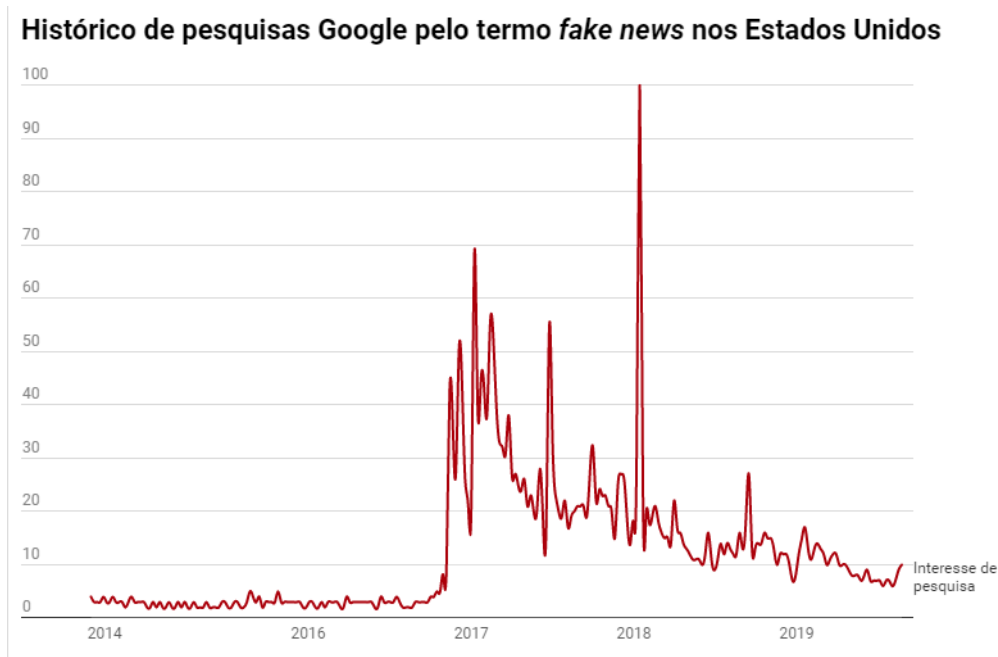


Gráfico 2 – Dados sobre as buscas do termo *fake news* no Google<sup>7</sup>

Não proporemos uma estabilização conceitual do termo *fake news*, pois ainda há muita discussão sobre o que as define. Lazer et al (2018) argumentam que *fake news* são “informações fabricadas que imitam o conteúdo das notícias da mídia em forma, mas não em processo organizacional ou intenção” (LAZER et al, 2018, p 1094; tradução

<sup>7</sup> Extraído do Google Trends. O índice 100 representa a semana com maior número de pesquisas relacionadas ao termo.



nossa). Acreditamos que essa definição é problemática, pois pode levar a entender que a organização informativa da mídia convencional ou processos de apuração são suficientes para evitar *fake news*.

É importante pontuar que, entre os jornalistas, o termo *fake news* não é universalmente aceito. Para Claire Wardle, da iniciativa de *fact-checking First Draft*, a expressão seria paradoxal, já que, se uma informação é notícia, ela não pode ser falsa. A jornalista também argumenta que a expressão não comporta todas as formas de mentiras e erros que existem no meio jornalístico como, por exemplo, uma foto recente publicada junto de uma legenda antiga<sup>8</sup>. Na presente pesquisa, trataremos *fake news* unicamente como informações falsas. Pedimos para os entrevistados responderem ao questionário de acordo com suas próprias percepções acerca do fenômeno.

## 5. Metodologia e hipóteses

A partir dos conceitos discutidos acima, foram elaboradas três hipóteses e duas questões de pesquisa. Para conseguir aferir empiricamente a validade dessas questões, foi aplicado um questionário digital.

*Hipótese 1: Tendo em vista o conceito de viés otimista e o corolário da distância social, ocorrerá um efeito de terceira pessoa relacionado às fake news. Assim, os participantes perceberam que há maior probabilidade dos outros acreditarem em fake news do que eles.*

*Hipótese 2: Levando em consideração o posicionamento ideológico, os participantes partidários, isto é, politicamente identificadas com a esquerda ou com a direita, apresentarão efeito de terceira pessoa mais intenso do que as pessoas de centro. Os partidários também observarão o lado ideológico oposto como mais suscetível a acreditar em fake news.*

*Hipótese 3: Baseado na exposição seletiva, os participantes partidários afirmarão consumir mídias partidárias com maior frequência do que participantes de centro. Além disso, eles apresentarão maior confiança em páginas e perfis de redes sociais alinhadas ideologicamente com suas opiniões.*

---

<sup>8</sup>Disponível em: [piaui.folha.uol.com.br/lupa/2017/12/23/fake-news-dizer-ou-nao-dizer/](http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2017/12/23/fake-news-dizer-ou-nao-dizer/)

*Questão de pesquisa 1: Para os participantes, quais meios de comunicação serão mais confiáveis e quais serão mais percebidos como divulgadores de fake news?*

*Questão de pesquisa 2: A diferença na percepção de confiabilidade nos diferentes meios de comunicação, elaborada na questão de pesquisa 1, será influenciada pela posição ideológica do indivíduo?*

O questionário de pesquisa foi composto por 23 perguntas, divididas em três seções. Na apresentação do documento, era informado aos participantes que estava assegurado o anonimato das respostas. Também continha o pequeno texto: “Nos últimos anos, o termo *fake news* ganhou destaque e visibilidade social. O questionário desta pesquisa foi elaborado a fim de verificar percepções gerais sobre esse fenômeno. Responda às questões de acordo com sua própria opinião sobre *fake news*”.

A primeira parte do questionário dizia respeito a dados demográficos e socioeconômicos dos entrevistados. A seção continha perguntas para aferir a idade, a composição racial/étnica, a renda familiar mensal e a escolaridade da amostra. Ao final, os participantes também marcavam sua posição política-ideológica, podendo escolher entre esquerda, centro-esquerda, centro, centro-direita e direita.

Na segunda seção, os participantes responderam perguntas relacionadas aos seus hábitos midiáticos, por exemplo, *com que frequência você se informa por meio de jornais impressos?* As respostas eram dadas por meio de uma escala de Likert de sete pontos, sendo 1 = nenhuma frequência e 7 = frequentemente.

Na última parte do formulário, os participantes eram instigados a responder sobre suas percepções acerca das *fake news*. Foram realizadas perguntas a fim de aferir a percepção sobre os meios de comunicação (*como você avalia a possibilidade de um telejornal exibir fake news?*), sobre grupos sociais (*como você avalia a possibilidade de pessoas de esquerda acreditarem em fake news?*) e sobre si. As respostas foram dadas por meio de uma escala de Likert de sete pontos, sendo 1 = improvável e 7 = bastante provável.

O questionário ficou aberto para o recebimento de respostas entre os dias 26 de julho e 10 de agosto de 2019. Ele foi distribuído de diferentes formas: em listas de e-mail de estudantes e professores universitários e em grupos de redes sociais (*Facebook* e *WhatsApp*). A fim de diversificar as respostas para diferentes grupos políticos, adota-

mos uma estratégia semelhante à de Dominguez e Dourado (2018), divulgando o formulário de pesquisa em grupos de Facebook focados em assuntos políticos. Ao terminar de responder às questões, os participantes também eram instigados a compartilhar o formulário com outras pessoas, recebendo o endereço eletrônico do questionário junto à mensagem de agradecimento.

## 6. Resultados

Apenas questionários respondidos por participantes maiores de 16 anos, idade mínima para exercício do direito de voto no Brasil, foram considerados para a pesquisa. Ao todo, foram obtidas 318 respostas, sendo 313 válidas ( $n = 313$ ). As idades dos participantes variaram entre 16 e 67 anos, com média ( $M$ ) de 27,76 anos de idade e desvio padrão ( $DP$ ) de 10,09. Identificaram-se como sendo do sexo masculino 50,15% ( $n = 157$ ) dos participantes, e 49,5% ( $n = 155$ ) como do sexo feminino. Uma pessoa, 0,31% ( $n = 1$ ), alegou não se identificar com nenhum dos dois sexos.

A composição étnica dos entrevistados foi: 53,03 % ( $n = 166$ ) se autodeclararam brancos, 37,06% ( $n = 116$ ) pardos, 8,3% ( $n = 26$ ) negros, 0,31% ( $n = 1$ ) indígenas, 0,31% ( $n = 1$ ) asiáticos e 0,95% ( $n = 3$ ) se identificaram como outras etnias. Quanto à renda familiar mensal, 25,55% ( $n = 80$ ) afirmaram receber até dois salários mínimos, 28,11% ( $n = 88$ ) entre dois e quatro salários mínimos, 30,67% ( $n = 96$ ) entre quatro e dez salários mínimos, 12,14% ( $n = 38$ ) entre dez e vinte salários mínimos e 3,51% ( $n = 11$ ) mais que vinte salários mínimos.

Em relação ao nível de escolaridade da amostra, 1,27% ( $n = 4$ ) afirmaram possuir ensino fundamental completo, 3,19% ( $n = 10$ ) ensino médio incompleto, 13,09% ( $n = 41$ ) ensino médio completo, 38,97% ( $n = 122$ ) ensino superior incompleto, 24,6% ( $n = 77$ ) ensino superior completo e 18,84% pós-graduação. Sobre o posicionamento político dos participantes, 39,29% ( $n = 123$ ) se consideraram de esquerda, 31,3% ( $n = 98$ ) de centro-esquerda, 13,41% de centro ( $n = 42$ ), 5,43% ( $n = 17$ ) de centro-direita, e 10,54% ( $n = 33$ ) de direita.

### *Teste da primeira hipótese*

A primeira hipótese está relacionada ao ETP, independente do posicionamento partidário. Assim, a presunção relacionada às *fake news* crescerá à medida que se amplie a distância social entre o participante e o ‘outro’. Para aferir a validade dessas questões na amostra, buscamos comparar a média dos efeitos presumidos dos ‘sobre mim’ e dois outros grupos sociais: *família e amigos*, e *cidadãos brasileiros*.

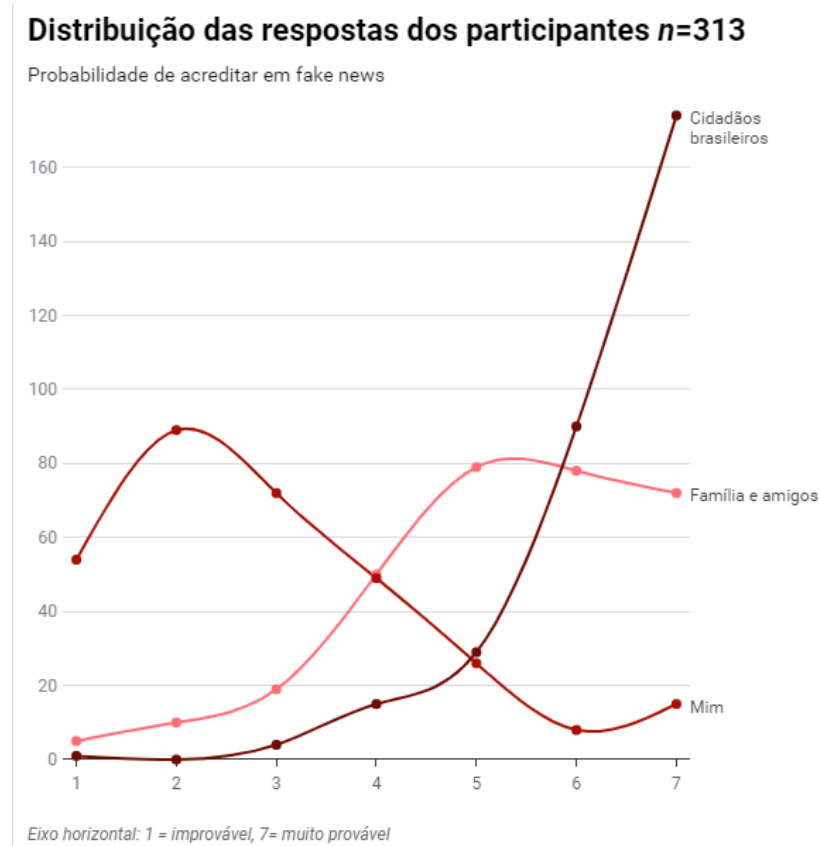
A partir dos dados, obtivemos apoio empírico para a primeira hipótese. É possível conferir a diferença entre os efeitos presumidos e a distribuição das respostas dos participantes na Tabela 1 e no Gráfico 2.

Tabela 1: Média, desvio padrão e diferença grupo social e ‘mim’ das respostas dos participantes. Elaborada pelo autor.

	‘Mim’		Família e amigos			Cidadãos brasileiros		
	M	DP	M	DP	Dif. Mim <sup>9</sup>	M	DP	Dif. Mim
Crença presumida	2,96	1,57	5,2	1,43	2,3	6,31	0,96	3,35

Gráfico 2: Distribuição das respostas sobre crença presumida em *fake news*. Elaborado pelo autor

<sup>9</sup>Dif. Mim = Diferença entre a média do efeito presumido no grupo e a média efeito presumido ‘em mim’.



### ***Teste da segunda hipótese***

A segunda hipótese leva em consideração o posicionamento ideológico dos participantes. Acreditamos que indivíduos com maior envolvimento partidário apresentarão um efeito de terceira pessoa mais intenso do que participantes não partidários. Além disso, supomos que eles perceberão o lado ideológico oposto como mais suscetível a acreditar em *fake news*. Para aferição desses aspectos, utilizamos apenas os extremos do espectro proposto na pesquisa (direita e esquerda) e o cento, que funcionará como grupo controle. Na primeira parte, utilizamos a mesma metodologia da primeira hipótese. Os resultados podem ser observados na Tabela 2.



Tabela 2: Média, desvio padrão e diferença grupo social e ‘mim’ das respostas dos participantes. Elaborada pelo autor.

Crença presumida	‘Mim’		Família e amigos			Cidadãos brasileiros		
	M	DP	M	DP	Dif. Mim	M	DP	Dif. Mim
Centro	3,23	1,56	5,54	1,46	2,31	6,26	1,12	3,03
Direita	2,87	1,58	4,6	1,4	1,73	5,72	1,05	2,85
Esquerda	2,82	1,57	5,27	1,4	2,45	6,41	0,91	3,59

A partir dos dados obtidos, pudemos perceber que os participantes partidários – tanto de esquerda quanto de direita – atribuíram para si menor possibilidade de acreditar em *fake news* do que os participantes que se consideraram como sendo de centro. Entretanto, diferente do que presumimos, o efeito de terceira pessoa não tornou-se mais forte em relação aos dois outros grupos sociais analisados.

A hipótese 2 presume que os partidários perceberiam o grupo ideológico oposto como mais suscetível a crer em *fake news*. Para aferir, buscamos comparar a média da crença presumida para os dois grupos ideológicos.

- **Para os participantes identificados como centro**, a probabilidade presumida de pessoas de direita acreditarem em *fake news* foi **M = 5,64 e DP = 1,26**. Já para as pessoas de esquerda foi **M = 5,28 e DP = 1,59**. O módulo da diferença entre as médias foi **0,36**.
- **Para os participantes identificados como de direita**, a probabilidade presumida de pessoas de direita acreditarem em *fake news* foi **M = 5,15 e**

**DP = 1,59.** Para pessoas do grupo ideológico oposto, os resultados foram **M= 5,87** e **DP = 1,59**. O módulo da diferença entre as médias foi **0,72**.

- **Para os participantes identificados como de esquerda,** a probabilidade presumida de seu grupo ideológico acreditar em *fake news* foi **M = 4,36** e **DP = 1,6**. Para pessoas do grupo ideológico oposto, os resultados foram **M= 6,13** e **DP = 1,3**. O módulo da diferença entre as médias foi **1,77**.

Assim, a partir desses resultados, pudemos perceber que pessoas de direita e esquerda observaram o lado ideologicamente oposto como mais suscetível a acreditar em *fake news*, comprovando empiricamente a segunda hipótese. Nos gráficos abaixo, o efeito fica visível a partir da distribuição das repostas dos participantes.

Gráfico 3: Distribuição das respostas sobre crença presumida em *fake news*. Elaborado pelo autor

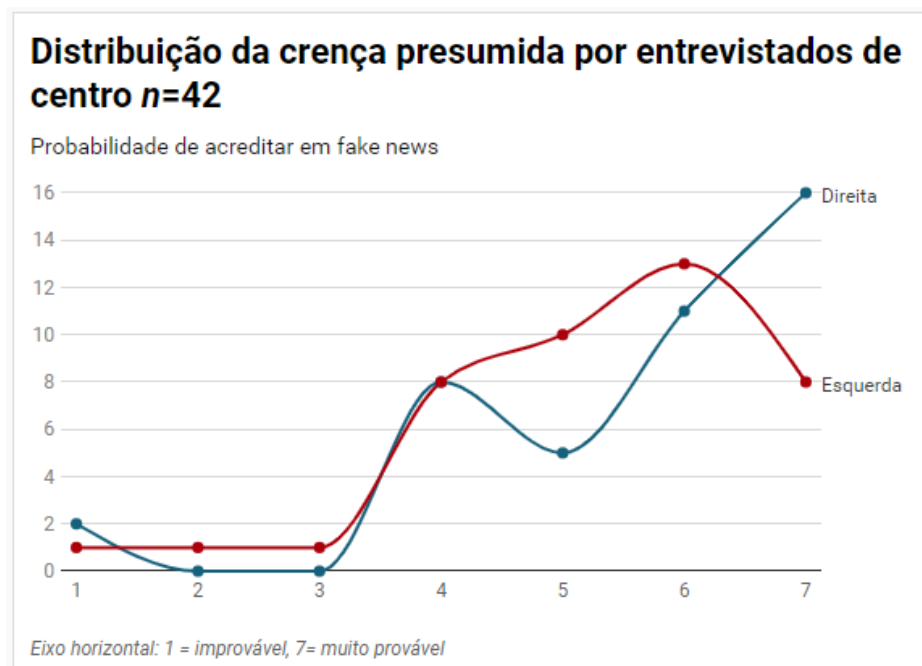


Gráfico 4: Distribuição das respostas sobre crença presumida em *fake news*. Elaborado pelo autor

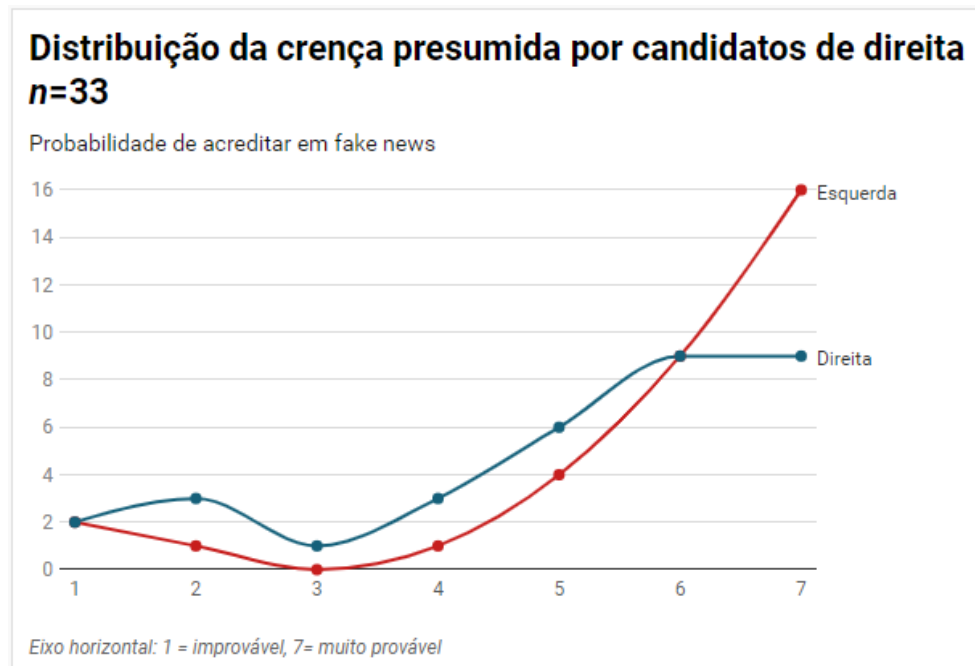
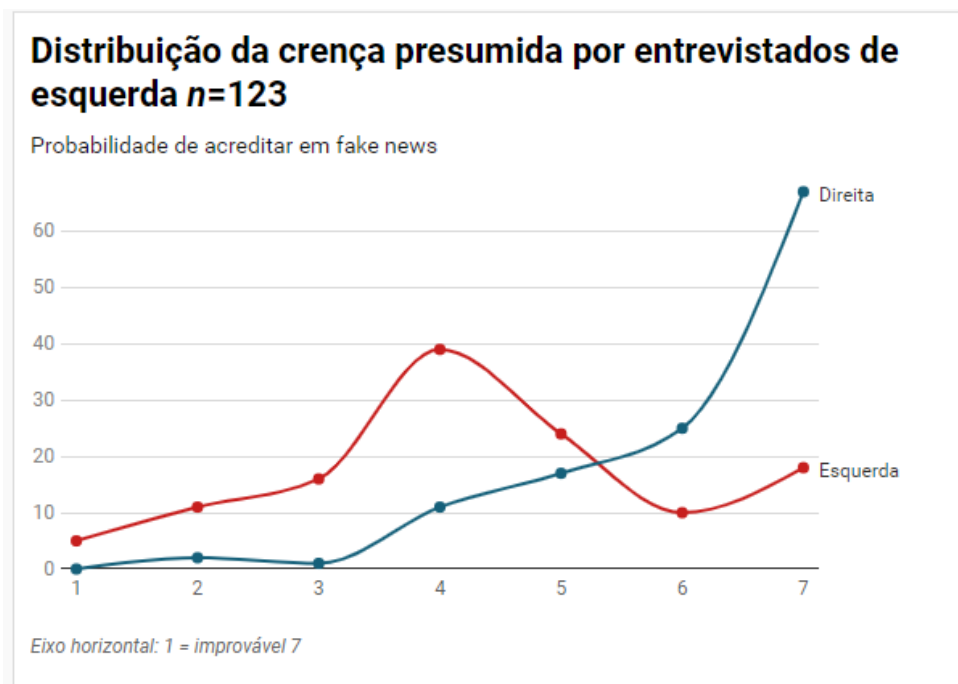


Gráfico 5: Distribuição das respostas sobre crença presumida em *fake news*. Elaborado pelo autor







***Teste da terceira hipótese***

A terceira hipótese presume que, baseado na exposição seletiva, pessoas partidárias consumirão mais mídia partidária do que participantes de centro. Além disso, eles deverão apresentar maior confiança em páginas e perfis de redes sociais alinhadas ideologicamente com suas opiniões. Para aferir essas informações, buscamos conferir o consumo e confiabilidade nos meios de comunicação por parte de três grupos: Esquerda, direita e centro. Na tabela abaixo, expressa-se o apoio empírico da hipótese 3.

Tabela 3: Consumo de mídia partidária e probabilidade de sites, páginas e perfis compartilharem *fake news*

Crença presumida	Consumo de mídia partidária		Sites, páginas e perfis ‘que sigo’		Sites, páginas e perfis de esquerda		Sites, páginas e perfis de direita		M  da diferença de confiança em mídias partidárias
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	
Centro	3,14	1,98	4,69	1,65	5,35	1,37	5,85	1,28	<b>0,5</b>
Direita	3,27	2,07	3,9	1,65	5,87	1,65	5,3	1,26	<b>0,57</b>
Esquerda	4,5	2,12	4,64	1,73	4,23	1,65	6,26	1,24	<b>2,03</b>

***Questões de pesquisa 1 e 2***

As questões de pesquisa 1 e 2 dizem respeito à dieta midiática dos participantes. Percebemos que o envolvimento ideológico político não influenciou de maneira forte o consumo dos meios de comunicação, diferente do que ocorreu com o consumo de mídia partidária, aferido na hipótese 3. A única mudança, mas pouco significativa, foi a de que partidários de direita afirmaram consumir menos informações por meio de redes sociais. Interessante notar que, apesar de jornais impressos apresentarem o menor índice de con-



sumo em todos os grupos, eles também são os meios de comunicação vistos com o maior grau de confiança. Já as redes sociais, mais consumidas de maneira geral (excluindo a amostra de partidários de direita), são as que apresentam menor índice de confiança, isto é, são consideradas como mais prováveis de publicar *fake news* pelos participantes.

Tabela 4: Consumo e confiabilidade dos participantes em diferentes meios de comunicação

	Consumo	Probabilidade de publicar <i>fake news</i>
Jornais impressos	2,47	3,67
Telejornais	4,03	4,01
Jornais radiofônicos	2,9	4,32
Redes sociais	5,09	6,58

Centro

	Consumo	Probabilidade de publicar <i>fake news</i>
Jornais impressos	1,59	3,33
Telejornais	3,66	3,5
Jornais radiofônicos	2,61	4,19
Redes sociais	4,45	6,42

Direita

	Consumo	Probabilidade de publicar <i>fake news</i>
Jornais impressos	2,24	4
Telejornais	4,48	4,36
Jornais radiofônicos	2,81	4,54
Redes sociais	4,12	6,12

Esquerda

	Consumo	Probabilidade de publicar <i>fake news</i>



Jornais impressos	2,79	3,96
Telejornais	3,87	4,,22
Jornais radiofônicos	2,94	4,45
Redes sociais	5,51	6,65

## 7. Conclusão

O estudo elaborado conseguiu apoio empírico à existência do ETP relacionado a percepção de crença nas *fake news*. Nossos resultados corroboram com pesquisas anteriores realizadas nesse sentido (DOMINGUEZ; DOURADO, 2018; JANG; KIM, 2018). Além da amostra geral apontar que os outros são mais suscetíveis a acreditarem em *fake news*, participantes partidários observaram o grupo ideológico oposto também como mais suscetível.

Apesar das principais hipóteses do estudo terem sido confirmadas, é preciso comentar alguns problemas existentes na amostra. Em primeiro lugar, como a pesquisa circulou principalmente em círculos estudantis, há uma representatividade exagerada de entrevistados com ensino superior incompleto, 38,97% (n =122), ou seja, graduandos. Além disso, também ocorreu uma participação reduzida de pessoas que se identificavam ideologicamente com a centro-direita e com a direita partidária, 5,43% (n = 17) e 10,54% (n = 33) respectivamente. Mesmo com a divulgação do formulário de pesquisa em grupos ideológicos no Facebook, a participação desses grupos foi abaixo do esperado.

Esta baixa participação de determinados partidários tentou, inclusive, ser evitada. No estágio inicial da pesquisa, em vez de questionários on-line, foram realizadas entrevistas de papel e caneta com a intenção de obter uma amostra mais diversificada. Durante os dias 24 e 25 de julho, o autor do artigo e um grupo de três ajudantes buscou captar respostas em quatro bairros de Fortaleza (Centro, Aldeota, Cidade dos Funcionários e Benfica). Entretanto, o baixo nível de participação e a percepção de que os entrevistados não estavam sendo sinceros com as respostas motivou a mudança de estratégia.

Acreditamos que a variável de exposição seletiva pode ser melhor explorada em futuros estudos sobre *fake news*. Em nossa análise, aferimos apenas a exposição a dife-

rentes meios de comunicação, mas observar a exposição a veículos específicos como jornais televisivos e páginas de *Facebook*, por exemplo, pode ser questão para futuras pesquisas.

## Referências

- ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211–236, 2017.
- ANDSAGER, J. L.; WHITE, H. A. **Self Versus Others: Media, Messages, and the Third-Person Effect**. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.
- ARCENEUX, K.; JOHNSON, M.; MURPHY, C. Polarized political communication, oppositional media hostility, and selective exposure. **Journal of Politics**, v. 74, n. 1, p. 174–186, 2012.
- COHEN, J. et al. Perceived Impact of Defamation: An Experiment on Third-Person Effects. **Public Opinion Quarterly**, v. 52, n. 2, p. 161–173, 1988.
- CONNERS, J. L. Understanding the Third-Person Effect. **Communication Research Trends**, v. 24, n. 2, 2005.
- DAVISON, P. W. The Third-Person Effect in Communication. **Public Opinion Quarterly**, v. 47, p. 1–15, 1983.
- DOMINGUEZ, M.; DOURADO, T. O consumo de fake news no facebook: um estudo sobre o componente perceptivo do efeito de terceira pessoa. **42º Encontro Anual da ANPOCS GT17 – Mídias, Política e Eleições**, p. 1–23, 2018.
- FESTINGER, L. **A theory of cognitive dissonance**. Evanston: Row, Peterson & Company, 1957.
- GOLAN, G. J.; DAY, A. G. The first-person effect and its behavioral consequences: A new trend in the twenty-five year history of third-person effect research. **Mass Communication and Society**, v. 11, n. 4, p. 539–556, 2008.
- GUNTHER, A. C. Biased Press or Biased Public? Attitudes Toward Media Coverage of Social Groups. **Public Opinion Quarterly**, v. 56, n. 2, p. 147, 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, 2006.
- GUNTHER, A. C.; THORSON, E. Perceived Persuasive Effects of Product Commercials and Public Service Announcements: Third-Person Effects in New Domains. **Communication Research**, v. 19, n. 5, p. 574–596, 1992.
- HART, W. et al. Feeling Validated Versus Being Correct: A Meta-Analysis of Selective Exposure to Information. **Psychological Bulletin**, v. 135, n. 4, p. 555–588, 2009.
- IYENGAR, S.; HAHN, K. S. Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. **Journal of Communication**, v. 59, n. 1, p. 19–39, 2009.
- JANG, S. M.; KIM, J. K. Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions. **Computers in Human Behavior**, v. 80, p. 295–302, 2018.

LAZARFELD, P. F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. **The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential election**. New York: Columbia University Press, 1948.

LAZER, D. M. J. et al. The science of fake news. **Science**, v. 359, n. 6380, p. 1094–1096, 2018.

MEIRICK, P. C. Rethinking the target corollary: The effects of social distance, perceived exposure, and perceived predispositions on first-person and third-person perceptions. **Communication Research**, v. 32, n. 6, p. 822–843, 2005.

PAUL, B.; SALWEN, M. B.; DUPAGNE, M. Mass Communication and Society The Third-Person Effect : A Meta-Analysis of the Perceptual Hypothesis. **Mass Communication and Society**, v. 3, n. 1, p. 37–41, 2000.

PENNYCOOK, G.; RAND, D. G. Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. **Cognition**, v. 188, n. June, p. 39–50, 2019.

PERLOFF, R. M. Ego Involvement and the Third Person Effect. **CyberPsychology & Behavior**, v. 24, n. 2, p. 247–277, 1989.

PERLOFF, R. M. Mass Media, Social Perception, and the third-person effect. In: BRYANT, J.; OLIVER, M. B. (Eds.). . **Media Effects: Advances in Theory and Research**. 3º ed. New York: Routledge, 2009.

PFAU, M.; HOUSTON, J. B.; SEMMLER, S. M. **Mediating the Vote: The Changing Media Landscape in U.S. Presidential Campaigns**. New York: Rowman & Littlefield Publishers, 2006.

ROJAS, H.; SHAH, D. V.; FABER, R. J. For the Good of Others: Censorship and the Third-Person Effect. **International Journal of Public Opinion Research**, v. 8, n. 2, p. 163–186, 1996.

ROSS, L.; LEPPER, M.; VALLONE, R. P. The Hostile Media Phenomenon: Biased Perception and Perceptions of Media Bias in Coverage of the Beirut Massacre. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 49, n. 3, p. 577–585, 1985.

STROUD, N. J. Selective Exposure Theories. In: KENSKI, K.; JAMIESON, K. H. (Eds.). . **The Oxford Handbook of Political Communication**. New York: Oxford University Press, 2017. v. 1p. 1–21.

ZHAO, X.; CAI, X. From self-enhancement to upporting censorship: The third-person effect process in the case of internet pornography. **Mass Communication and Society**, v. 11, n. 4, p. 437–462, 2008.