

O efeito de terceira pessoa (third person effect) na comunicação

Trabalho apresentado ao Núcleo de Teorias da Comunicação (recepção)

Por Jair G. Rangel

Membro do Grupo de Pesquisa em Recepção, Audiência e Opinião e professor da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas.

Resumo

Este artigo trata de um efeito denominado third-person effect, descrito pela primeira vez por Davidson, que considera que membros da audiência tendem a superestimar efeitos da mídia em outras pessoas mais do que nelas próprias. Desta forma, as pesquisas sugerem que uma das consequências deste efeito seja o incremento de restrições e da censura por parte do público devido à percepção de que as pessoas são vulneráveis aos efeitos danosos dos meios de comunicação.

Palavras-chave: Recepção. Efeito de terceira pessoa. Censura.

O chamado *Efeito em terceira pessoa (third-person effect)*, conhecido também como Hipótese de Davidson, foi descrito, pela primeira vez, em 1983. Em um artigo publicado no conceituado *Public Opinion Quarterly*, Davidson explica esta interessante relação entre as audiências e a produção simbólica da mídia. A premissa fundamental estabelece que “as pessoas tendem a superestimar a influência que os meios de comunicação têm em atitudes e comportamentos de outros” (Davidson, 1983). Desta forma, indivíduos que são expostos a uma comunicação persuasiva (desde que assim o compreendam) desenvolvem expectativas fortes de que a mensagem produzirá grande efeito nas outras pessoas.

A mensuração deste efeito, de acordo com a literatura, sinaliza que o público, de maneira geral, endossa restrições à mídia a partir da premissa de que parcelas da população, desprotegidas e vulneráveis, devem ser preservadas de efeitos indesejáveis a partir de mensagens publicitárias, programação de conteúdo violento e pornográfico em materiais impressos, audiovisuais, de campanhas políticas visando persuadir os eleitores a respeito de suas propostas e intenções eleitorais, dentre outros. Salwen (1998) destaca que este efeito descrito por Davidson tem um componente perceptual que acaba reforçando restrições a determinados conteúdos da mídia. Isto ocorre

porque as pessoas utilizam esquemas de interpretação dos efeitos da mídia baseados no senso de que os meios são manipuladores, poderosos e persuasivos.

Existe, também, um componente comportamental no efeito de terceira pessoa. Em razão disto, o público pode apoiar medidas restritivas ou baseadas em censura com o objetivo de “proteger” os outros de conteúdos indesejáveis. Isto desemboca em um comportamento de paternalismo que corrobora a censura (McLeod, 1997).

Alguns fatores relativos à audiência podem afetar a percepção de si mesma e de outrem. Perloff (1993) explica que o grau de instrução permite às pessoas discernir a si mesmas como especialistas “o que reduz as estimativas de vulnerabilidade pessoal”.

Salwen aponta o uso dos meios de comunicação pela audiência como outro fator importante, pois a utilização de informações provenientes da mídia costumeiramente “são associadas com conhecimento político” (1998, p. 264). De qualquer forma Salwen adverte que os efeitos não são conclusivos nem extensivos, mas sugere, a partir de outros estudos, que o caráter diversional e de entretenimento do uso amplia o efeito de terceira pessoa.

Rojas estudou a discrepância entre os efeitos da mídia percebidos nos outros e em si mesmos e suas relações com atitudes pró-censura. Estas atitudes favoráveis às restrições se dirigem a três tipos de assuntos: a mídia em geral, a violência na televisão e a pornografia. Ou seja, à medida que a lacuna entre a percepção de primeira pessoa e de terceira pessoa aumentam, os indivíduos se tornam mais predispostos a manifestar suas atitudes favoráveis à censura.

Huh efetuou uma pesquisa de campo com 264 adultos que também destacam e comprovam a existência deste tipo de efeito. Em anúncios publicitários relacionados com medicamentos o efeito de terceira pessoa ocorre, em maior medida, devido à

percepção de que o efeito destas mensagens é negativo para as outras pessoas em geral.

Hoffner (1997) liderou um estudo que descobriu, dentre outras coisas, que os efeitos percebidos em primeira e terceira pessoa, quando examinados separadamente, apresentaram maior suporte e endosso para a censura, em associação com as respostas de pessoas que acreditam que os conteúdos violentos da mídia aumentam as tendências de “outras” pessoas mais do que suas próprias percepções do conjunto de significações do mundo.

Chia (2002) constatou o efeito de terceira pessoa a partir de um estudo envolvendo um vídeo que expunha a vida privada de um político de Taiwan. Em essência, os participantes da pesquisa defendem a censura como forma de proteger as outras pessoas dos efeitos danosos da mídia. Esta percepção é corroborada por atitudes favoráveis à censura da mídia que refletem uma forte intenção de penalizar os meios de comunicação por causar danos aos seus públicos. Indica, também, que cabe ao governo efetivar esquemas de restrição à mídia.

Outros pode ser definido em termos de similaridade percebida ou distância social (Brosius & Engel, 1996; McLeod et al., 1997; Eveland et al., 1999). As pessoas tendem a ver menos diferenças entre si mesmas e grupos similares do que em grupos distanciados socialmente (Eveland et al., 1999). À guisa de exemplo, as pessoas tendem a inferir que os efeitos negativos da mídia são mais significativos nos “outros” do que no escopo de seus amigos (Brosius and Engel, 1996; Gibbon e Durkin, 1997).

“Outros” pode ser definido também em termos de categoria de grupo ou membresia. Duck, Hogg e Terry, (1995), Cohen e Davis, (1991) e Stenbjerre e Leets, (1997) examinaram o papel da identificação política. Basicamente, os pesquisadores constataram que membros de um partido político percebem serem menos

influenciados por ataques aos seus próprios candidatos do partido. Este é um exemplo clássico de efeito de terceira pessoa.

“Outros” pode ser definido também em termos de gênero e em termos de combinação de gênero e distância social. Duck (1997) realizou um estudo do efeito percebido em anúncios comerciais. Duck descreve que tanto homens e mulheres responderam, na pesquisa de campo, que tinham expectativas de que eles mesmos seriam menos afetados pelas mensagens dos comerciais. Ou seja, os homens consideram que os efeitos podem ser mais consistentes junto ao sexo oposto e, de igual maneira, as mulheres esperam que os efeitos sejam ampliados quando ocorrem no contexto dos homens.

O efeito também foi analisado a partir de anúncios de campanha eleitoral nos Estados Unidos (Meirick, 2002) onde a percepção de que os argumentos e uma possível influência das mensagens recairiam sobre outros grupos da sociedade, e não sobre o grupo de pertencimento de origem. Isto corrobora também a idéia de distanciamento social a partir de grupos de origem, ou seja, o efeito de terceira pessoa, do ponto de vista da percepção de determinadas realidades sociais, ocorre também dentro da experiência dos indivíduos em seus grupos de relacionamento social.

A mensuração do efeito em duas pesquisas no Brasil

No ano de 2.000 realizei a defesa de minha tese de doutoramento em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro após uma extensa investigação sobre a maneira pela qual os telespectadores qualificavam a violência da televisão. Um resultado interessante surgiu ao longo das respostas fornecidas pelos 559

questionários utilizados na pesquisa de campo. As indicações da pesquisa conduziam a uma prerrogativa geral descrita pelos respondentes, ou seja, *a percepção de que os efeitos da violência na televisão atingem tão somente as outras pessoas e não a eles mesmos.*

Na época não encontrara referência específica a este tipo de efeito, pois a literatura passou a descrever o chamado *Third-person effect*, com maior frequência, no final da década de 90. Ao que vira descrito pelos respondentes chamei de *sentimento de onipotência*, a saber, uma sensação de que o efeito danoso da violência exposta pela televisão existe, mas mantém-se distante, talvez devido ao desconhecimento de que certas barreiras poderiam se interpor entre o estímulo e os elementos perpetradores.

“De acordo com os respondentes a violência atinge o conjunto da sociedade, é danosa e perigosa às pessoas em todas as circunstâncias e deve ser submetida ao controle social e das emissoras. Não atinge, contudo, ao universo de significações do próprio respondente, que tem esta percepção clara em suas indicações. A violência parece não ser objetiva para o respondente quando é submetida ao crivo de julgamento direto. A tal efeito chamamos aqui de onipotência” (Rangel, 2000).

As razões para tal comportamento sugerem complexidade na relação entre telespectador e meio de comunicação. O ato de perceber que os efeitos são objetivos na experiência do outro nos leva a considerar dois aspectos fundamentais.

Primeiro, o mais importante, *sugere que os efeitos e circunstâncias foram identificados, mas sua extensão não.* Na Tabela 1 vemos a percepção do efeito da violência na televisão em terceira pessoa: “Pessoas esclarecidas não se deixam influenciar pela violência que vêm na TV” (onde houve concordância geral). Na Tabela 2, o mesmo sentido é dado quando 54,7% dos respondentes discordam que “as

pessoas são capazes de entender que a violência na TV não é real”. E ainda, na Tabela 3 o percentual de discordância foi de 60,3% (“Quem afirma que a violência na TV prejudica aos telespectadores não sabe o que está dizendo”).

Na Tabela 4 identificamos que o efeito em primeira pessoa é nulo: “Algumas vezes eu me sinto mais agressivo após assistir a alguns filmes ou programas sobre crimes e assassinatos” (com alto índice de discordância) são exemplos dentro da pesquisa. As pessoas conseguem identificar o risco que a violência exposta pela TV pode proporcionar à sociedade, mas esta compreensão é desprovida da capacidade de avaliar a extensão e a efetividade desses efeitos em suas próprias vidas. Se o pesquisado não consegue, em sua qualificação e ajuizamento prévios, dimensionar o impacto acaba por admitir que o mesmo está sob controle pessoal, não obstante defender salvaguardas – restrições – para o conjunto dos outros telespectadores.

Estas restrições surgem ao longo das respostas de forma significativa: na Tabela 5, por exemplo, 75,3% dos respondentes consideram que “programas violentos da TV só deveriam ser veiculados à noite, em horário o mais tarde possível”, ou ainda, na Tabela 6, 58,7% responderam que concordam que “seria melhor tirarmos da TV a violência; já temos muita violência na vida real”.

O outro aspecto a ser considerado sobre o efeito de terceira-pessoa é a sua consequência imediata: a salvaguarda psicológica permite, nesta situação, que o efeito seja mais reforçador e duradouro, posto que a percepção de que as consequências da violência na televisão *estão no âmbito dos outros telespectadores* permite que uma espécie de suspensão de juízos se efetive.

Em pesquisa realizada com 424 estudantes universitários em Belo Horizonte, Minas Gerais, Rangel (2005) identificou o efeito de terceira pessoa a partir de uma escala de motivações para audiência à televisão. Os itens avaliados consistiam de

atributos relacionados à busca de informação, identidade pessoal, interação social e esquemas de entretenimento e evasão.

Os itens mais significativos foram àqueles ligados às motivações para a informação e evasão, em especial os relacionados à evasão. Os índices mais significativos foram aqueles ligados à evasão. Por outro lado, os atributos ligados à identidade pessoal foram negativos e apresentaram os seguintes resultados: 76,9% acreditam que a TV “não os ajuda a resolver seus problemas pessoais” (Tabela 7), 73,2% da amostra considera que a televisão não fornece “esclarecimento sobre si mesmos” (Tabela 8), não serve como fonte de “aprendizado a partir dos personagens de filmes e novelas”, com 73,6% (Tabela 9) e nem “reforça crenças e valores pessoais (60,4%), conforme descreve a Tabela 10.

As motivações ligadas à sociabilidade foram mais significativas para os pesquisados, o que demonstra a importância da televisão para o incremento de relações sociais cotidianas. Por outro lado, os índices pouco significativos apresentados pelos atributos motivacionais de primeira pessoa (reforço de crenças e valores, esclarecimento sobre si mesmos, etc) sugerem o mesmo tipo de percepção encontrada por Davidson, pois o uso da mídia foi entendido pelos respondentes como tendo um caráter socializador, onde as informações são utilizadas para a compreensão do mundo, para estimular e gratificar relacionamentos sociais.

Considerações finais

O argumento central da hipótese do efeito de terceira pessoa reside no fato de que as pessoas procuram agir de forma consistente com suas percepções da extensão de determinados efeitos junto às pessoas. Assim, se percebemos que uma letra de

música é ofensiva aos jovens e à sociedade em geral, muito provavelmente o efeito de terceira-pessoa promoverá comportamentos de apoio à censura e a outras restrições.

Resta-nos perguntar se estes comportamentos já identificados pelas pesquisas mais recentes se coadunam com outras hipóteses relacionadas com o desenvolvimento de atitudes e comportamentos. Há uma forte relação, de acordo com a hipótese de consistência cognitiva, entre aquilo em que acreditamos, nossas atitudes e, por consequência, nossos comportamentos. Festinger, por outro lado, descobriu a dissonância cognitiva, ocorrência que, apesar de não contradizer a idéia de consonância, indica que em determinadas condições os indivíduos podem agir em desacordo com suas crenças por causa de mecanismos compensatórios mais eficientes.

Thompson (1995) acredita que os indivíduos não absorvem as informações provenientes da mídia de forma passiva, uma vez que “as mensagens da mídia são comumente discutidas pelas pessoas no curso da recepção e subsequente a ela ... (As pessoas) são transformadas através de um processo em andamento de contar e recontar, interpretar, concordar ou discordar ...”.

Stuart Hall descreve três possibilidades de recepção que se alinham ao conjunto de atitudes e crenças dos indivíduos sobre assuntos veiculados pela mídia. Resistir, aceitar ou negociar conteúdos e significados caracterizam, segundo Hall, a audiência.

Ao que tudo indica, o efeito de terceira-pessoa pode estar vinculado à teoria da Espiral do Silêncio proposta por Noelle-Neumann uma vez que os indivíduos tentam evitar o medo do isolamento aderindo a proposições percebidas como prevaletentes. A adesão às restrições em questões de efeitos em terceira-pessoa parece seguir esta linha básica de raciocínio proposta por Noelle-Neumann (1991) que propõe que os

indivíduos, sob o pretexto de evitar o isolamento social quando temas importantes são discutidos, tais como corrupção, política econômica ou segurança pública, acabam se guiando por opiniões dominantes (conforme assim o percebem) que circulam em seu ambiente. Ou seja, as pessoas tendem a conciliar suas visões da realidade com o conjunto da opinião prevalecente se sentem que suas opiniões pertencem à minoria. Isto confere à opinião pública prevalecente mais e mais poder.

À guisa de sugestão creio que este efeito deve ser melhor investigado no âmbito das relações comunicativas em pesquisas no Brasil, pois pode nos ajudar a compreender melhor como as pessoas interagem com as mediações simbólicas e constroem suas opiniões sobre a maneira pela qual os efeitos da mídia se constituem em primeira e terceira pessoa.

Anexos

Tabela 1

“Pessoas esclarecidas não se deixam influenciar pela violência que vêem na TV”

	Freq	Percent	Cum.
1. Nada a ver	55	9.8%	9.8%
2. Um pouco a ver	57	10.2%	20.0%
3. Indiferente	65	11.6%	31.7%
4. Tem a ver	121	21.6%	53.3%
5. Tem muito a ver	260	46.5%	99.8%
6. NR	1	0.2%	100.0%
Total	559	100.0%	

Tabela 2

“As pessoas são capazes de entender que a violência na TV não é real”

	Freq	Percent	Cum.
1. Nada a ver	156	27.9%	27.9%
2. Um pouco a ver	150	26.8%	54.7%
3. Indiferente	136	24.3%	79.1%
4. Tem a ver	66	11.8%	90.9%
5. Tem muito a ver	50	8.9%	99.8%
6. NR	1	0.2%	100.0%
Total	559	100.0%	

Tabela 3
“Quem afirma que a violência na TV prejudica aos telespectadores não sabe o que está dizendo”

	Freq	Percent	Cum.
1. Nada a ver	252	45.1%	45.1%
2. Um pouco a ver	85	15.2%	60.3%
3. Indiferente	64	11.4%	71.7%
4. Tem a ver	51	9.1%	80.9%
5. Tem muito a ver	101	18.1%	98.9%
6. NR	6	1.1%	100.0%
Total	559	100.0%	

Tabela 4
“Algumas vezes eu me sinto mais agressivo após assistir a alguns filmes ou programas sobre crimes e assassinatos”

	Freq	Percent	Cum.
1. Nada a ver	287	51.3%	51.3%
2. Um pouco a ver	54	9.7%	61.0%
3. Indiferente	129	23.1%	84.1%
4. Tem a ver	43	7.7%	91.8%
5. Tem muito a ver	45	8.1%	99.8%
6. NR	1	0.2%	100.0%
Total	559	100.0%	

Tabela 5
“Programas violentos da TV só deveriam ser veiculados à noite, em horário o mais tarde possível”

	Freq	Percent	Cum.
1. Nada a ver	49	8.8%	8.8%
2. Um pouco a ver	32	5.7%	14.5%
3. Indiferente	55	9.8%	24.3%
4. Tem a ver	104	18.6%	42.9%
5. Tem muito a ver	317	56.7%	99.6%
6. NR	2	0.4%	100.0%
Total	559	100.0%	

Tabela 6
“Creio que seria melhor tirarmos da TV a violência; já temos muita violência na vida real”

	Freq	Percent	Cum.
1. Nada a ver	70	12.5%	12.5%
2. Um pouco a ver	77	13.8%	26.3%
3. Indiferente	82	14.7%	41.0%
4. Tem a ver	99	17.7%	58.7%
5. Tem muito a ver	229	41.0%	99.6%
6. NR	2	0.4%	100.0%
Total	559	100.0%	

Tabela 7
“Ajuda a resolver meus problemas”

	Frequência	GERAL	Quanto tempo gasta assistindo à televisão todos os dias?			
			ATE 1 HORA DIARIA	DE 1 A 4 HORAS DIARIAS	ACIMA DE 4 HORAS DIARIAS	NAO ASSISTO
NADA IMPORTANTE	251	59,2%	62,6%	55,1%	52,9%	70,5%
POUCO IMPORTANTE	75	17,7%	16,3%	20,4%	17,6%	9,1%
MODERADAMENTE IMPORTANTE	36	8,5%	9,5%	8,8%	11,8%	2,3%
IMPORTANTE	52	12,3%	8,8%	14,4%	17,6%	11,4%
MUITO IMPORTANTE	4	0,9%	0,7%	0,9%		2,3%
NS/NR	6	1,4%	2,0%	0,5%		4,5%
TOTAL		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
BASE	424	424	147	216	17	44

Tabela 8
“Esclarece sobre mim mesmo”

	Frequência	GERAL	Quanto tempo gasta assistindo à televisão todos os dias?			
			ATE 1 HORA DIARIA	DE 1 A 4 HORAS DIARIAS	ACIMA DE 4 HORAS DIARIAS	NAO ASSISTO
NADA IMPORTANTE	236	55,7%	56,5%	52,3%	52,9%	70,5%
POUCO IMPORTANTE	74	17,5%	17,7%	19,9%	17,6%	4,5%
MODERADAMENTE IMPORTANTE	48	11,3%	10,2%	13,4%	5,9%	6,8%
IMPORTANTE	57	13,4%	12,9%	13,4%	23,5%	11,4%
MUITO IMPORTANTE	4	0,9%	0,7%	0,9%		2,3%
NS/NR	5	1,2%	2,0%			4,5%
TOTAL		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
BASE	424	424	147	216	17	44

Tabela 9
“Posso aprender muitas coisas com os personagens de filmes e novelas”

	Frequência	GERAL	Quanto tempo gasta assistindo à televisão todos os dias?			
			ATE 1 HORA DIARIA	DE 1 A 4 HORAS DIARIAS	ACIMA DE 4 HORAS DIARIAS	NAO ASSISTO
NADA IMPORTANTE	229	54,0%	62,6%	48,1%	41,2%	59,1%
POUCO IMPORTANTE	83	19,6%	16,3%	23,6%	11,8%	13,6%
MODERADAMENTE IMPORTANTE	43	10,1%	7,5%	12,5%	5,9%	9,1%
IMPORTANTE	61	14,4%	11,6%	14,4%	41,2%	13,6%
MUITO IMPORTANTE	1	0,2%		0,5%		
NS/NR	7	1,7%	2,0%	0,9%		4,5%
TOTAL		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
BASE	424	424	147	216	17	44

Tabela 10
 “Posso obter reforço dos meus valores e crenças”

	Frequência	GERAL	Quanto tempo gasta assistindo à televisão todos os dias?			
			ATE 1 HORA DIARIA	DE 1 A 4 HORAS DIARIAS	ACIMA DE 4 HORAS DIARIAS	NAO ASSISTO
NADA IMPORTANTE	187	44,1%	45,6%	38,9%	41,2%	65,9%
POUCO IMPORTANTE	69	16,3%	16,3%	19,0%		9,1%
MODERADAMENTE IMPORTANTE	51	12,0%	11,6%	14,4%	11,8%	2,3%
IMPORTANTE	105	24,8%	23,1%	27,3%	29,4%	15,9%
MUITO IMPORTANTE	7	1,7%	1,4%	0,5%	17,6%	2,3%
NS/NR	5	1,2%	2,0%			4,5%
TOTAL		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
BASE	424	424	147	216	17	44

Referências bibliográficas

1. BROSIUS, H. e ENGEL, D. *The causes of third-person effects: unrealistic, optimism, impersonal impact, or generalized negative attitudes towards media influence?* **International Journal of Public Opinion Research**, 8(2), 1996, 142-161.
2. CHIA, S., LU, K. ed MCLEOD, D. M. *Sex, Lies, and Video Compact Disc: A Case Study on Third-Person Perception and Motivations for Media Censorship*. **Communication Research**. Thousand oaks: Sage, 31: 109-130, 2002.
3. COHEN, J. e DAVIS, R. *Third-person effects and the differential impact in negative political advertising*. **Journalism Quarterly**, 68, 1991, 680-688.
4. DAVIDSON, W. P. *The third-person effect in communication*. **Public Opinion Quarterly**. New York: Elsevier Science Publishing, v. 47(1), 1983, p. 1 a 15.
5. DUCK, J. M., HOGG, M. A. e TERRY, D. *The perceived impact of persuasive messages on “us” and “them”*, in Terry, Deborah. J. & Michael A. Hogg, Michael A (Eds.) **Attitudes, Behaviors and Social Context: The Role of Norms and Group Membership** New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2000.
6. EVELAND Jr., W. P., NATHANSON, A. I. MCLEOD, D. M. *The social distance corollary: perceived likelihood of exposure and third-person perception*, in **Communication Research**, Thousand oaks: Sage, 26, 1999, 275-279.
7. FINN, S. *Origins of media exposure: linking personality traits to TV, radio, print and film use*. **Communication Research**. Thousand oaks: Sage, v. 24, no. 5, 1997, p. 503 a 529.
8. GIBBON, P. e DURKIN, K. *Third-person effect: Social distance and perceived media bias*, **European Journal of Social Psychology**, 25 (5), 1997, 597-602.
9. HOFFNER, C. et all. *Support for Censorship of Television Violence: The Role of the Third-Person Effect and News Exposure*. **Communication Research**. Thousand oaks: Sage, 26: 1997, 726-742.

10. MCLEOD, D. M. et all. *Support for censorship of violent and misogynic rap lyrics: an analysis of third-person effect*. **Communication Research**. Thousand oaks: Sage, v. 24, no. 2, 1997, p. 153-174.
11. MCLEOD, D. M., EVELAND, W. P., Jr. e NATHANSON, A. L. *Support for censorship of violent and misogynic rap lyrics: An analysis of third-person effect*, **Communication Research**, 24, 1997, 153-174.
12. MEIRICK, P. *Topic-Relevant Reference Groups and Dimensions of Distance: Political Advertising and First- and Third-Person Effects*. **Communication Research**. Thousand oaks: Sage, 31: 234-255, 2002.
13. NOELLE-NEUMANN, E. "The theory of public opinion: the concept of spiral of silence", in ANDERSON, J (ed.) **Communication Yearbook 14**, Newbury Park, CA: Sage, 1991.
14. RANGEL, J. G. **A qualificação da violência na televisão: O efeito de onipotência no processo de percepção da realidade**. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2000.
15. _____ **Recepção e audiência no âmbito da PUC TV**. Belo Horizonte: PUC Minas, 2005, pesquisa não publicada.
16. ROJAS,H, SHAHL, D. V e FABER, R. J. *For the good of others: censorship and the third-person effect*. **International Journal of Public Opinion Research**. 8:163-186, 1996.
17. SALWEN, M. B. *Perceptions of media influence and support for censorship: the third-person effect in the 1996 presidential election*. **Communication Research**. Thousand oaks: Sage, 1998, p. 259 a 285.