Fonaments

El efecto tercera persona en el caso de los medios, la publicidad y contenidos controvertidos

The Third-Person Effect in the Case of Media, Advertisement and Controversial Contents

Frederic Guerrero-Solé
Universitat Pompeu Fabra

The third person effect (TPE) has been a preferred object of study among communication scholars since Davison (1983) first described it (Bryant y Miron, 2004). However, few efforts have been made in Spain to explore its characteristics and consequences. This article aims to test the TPE in the media in general, commercial advertising and public service announcements, and controversial content such as pornography and violence in Spain. Respondents are young undergraduate students (N=81) of Advertising and Public Relations. The study shows that the effect occurs in the case of the media in general, commercial advertising and the controversial content (pornography and violence), and that it is not reversed (first-person effect) in the case of public service announcements. It also shows that there is a positive correlation between the influence of and the exposure to media contents. Another conclusion is that participants tend to advise their family and friends not to expose themselves to advertising and violence, and that they sup-

El efecto tercera persona (ETP) ha sido un objeto de estudio preferente de los investigadores en comunicación desde que Davison (1983) lo describiera por primera vez (Bryant y Miron, 2004). A pesar de ello, han sido muy pocas las investigaciones académicas relacionadas con este efecto en España para explorar sus características y consecuencias. Este artículo tiene como objetivo probar el ETP en los medios en general, en la publicidad y la publicidad institucional, y en contenidos considerados como controvertidos como la pornografía y la violencia en España. Los participantes del estudio son jóvenes estudiantes universitarios (N=81) del grado de Publicidad y Relaciones Públicas. El estudio muestra que el efecto se produce en el caso de los medios, la publicidad comercial y los contenidos controvertidos (pornografía y violencia), y que no llega a invertirse (efecto primera persona) en el caso de la publicidad institucional. Además, muestra que hay una correlación positiva entre la influencia y la exposición a los contenidos. Otra de las conclusiones es que los participantes tienden a advertir

port banning violent content from media, and to a lesser degree pornographic content.

Key words: *third-person effect, advertising, violence, pornography, censorship.*

a sus familiares y amigos que no se expongan a la publicidad comercial y a la violencia, y a apoyar la prohibición de los contenidos violentos, y en un grado mucho menor la de los contenidos pornográficos.

Palabras clave: *efecto tercera persona, publicidad, violencia, pornografía, censura.*

En 1983, Davison formuló la hipótesis básica del efecto tercera persona (ETP), según la cual las personas tienden a percibir a los otros como más vulnerables a los efectos de los medios de comunicación que ellos mismos. Davison diferenció dos componentes básicos del efecto: el componente perceptual (las personas tienden a percibir mayores efectos en los otros que en ellos mismos) y el componente conductual (teniendo en cuenta esta percepción, los individuos se ven impelidos a tomar algún tipo de acción). Las hipótesis de Davison han sido confirmadas en un gran número de trabajos académicos. De esta forma, el ETP es considerado un efecto robusto y, además, de carácter universal. Los primeros trabajos sobre el efecto se centraron en el componente perceptual. Se confirmó la presencia del ETP en contenidos como las telenovelas (Lasorsa, 1989), la pornografía (Gunther, 1995), la violencia en televisión (Rojas, Shah y Faber, 1996), las noticias (Price, Huang y Tewksbury, 1998), la propaganda política (Meirick, 2004) y, más recientemente, en los videojuegos violentos (Boyle, McLeod y Rojas, 2008), los *reality show* (Cohen y Weimann, 2008) o las redes sociales (Zhang y Daugherty, 2009).

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL ETP

Se han descrito diversos aspectos que pueden modificar la intensidad del efecto tercera persona. En primer lugar, el ETP sólo aparece en el caso en el que los mensajes emitidos por los medios son considerados no deseables, y desaparece o se invierte (efecto primera persona) en el caso de ser deseables (Gunther y Mundy, 1993; Gunther y Hwa, 1996), lo que ha sido denominado por Gunther y Storey (2003) como el corolario de la influencia negativa. Sin embargo, diversos autores (Perloff, 2002) han cuestionado qué debe ser considerado como un mensaje deseable o indeseable. Otro aspecto clave es la definición de *los otros*: numerosos estudios (Brosius y Engel, 1996; Eveland y McLeod, 1999, entre otros) han comprobado que la diferencia entre la influencia percibida en los otros y en uno mis-

mo aumenta cuanto mayor es la distancia social entre uno mismo y los otros. A pesar de ello, otros autores han descartado que la distancia social tenga influencia alguna en el ETP (Eveland y McLeod, 1999; McLeod, Eveland y Nathason, 1997; Meirick, 2005). McLeod, Detenber y Eveland (2001) propusieron el corolario del *target* ("target corollary"), según el cual la diferencia de percepción de la influencia será mayor si los otros son considerados como objetivos del mensaje.

Hay otros factores que pueden determinar esta diferencia. Entre ellos están la autopercepción de conocimiento (Atwood, 1994; Lasorsa, 1989; Peiser y Peter, 2000; Price y Tekwsbury, 1996), la exposición percibida al medio (McLeod *et al.*, 2001; Meirick, 2005) o la relevancia del tema (Mutz, 1989). Otros factores como la edad, el género, las identidades de raza y grupo (Hoffner y Rehkoff, 2011), o la educación (Paul, Salwen y Dupagne, 2000) pueden ser factores reguladores del ETP. Además, se han propuesto diferentes explicaciones en el aspecto psicológico del ETP: el sesgo optimista (Brosius y Engel, 1996; Gunther y Mundy, 1993; Henriksen y Flora, 1999), la teoría de la atribución (Rojas *et al.*, 1996) o la teoría de la adaptación cognitiva (Atwood, 1994). Otra de las conclusiones de los estudios del ETP es que los individuos utilizan mecanismos diferentes en la percepción de los efectos producidos por los medios en los otros y en uno mismo. Diversos autores (David, Liu y Myser, 2004; Perloff, 1993, 1996) concluyen que los individuos perciben la influencia de los medios en los otros utilizando un mecanismo del tipo aguja hipodérmica. De esta manera, el individuo se percibe a sí mismo protegido frente a la influencia de los mensajes de los medios y, en cambio, percibe a los otros desprotegidos.

Considerando que las investigaciones académicas han probado la solidez del componente perceptual del ETP, los estudios se han centrado posteriormente en el componente conductual. En particular, hacia el apoyo a la prohibición de contenidos considerados como socialmente no deseables: la pornografía (Gunther, 1995; Sun, Shen y Pan, 2008), la violencia (Gunther y Hwa, 1996; Hoffner y Buchanan, 2002) o los mensajes políticos engañosos (Hoffner y Rehkoff, 2011). Otras de las respuestas al ETP analizadas han sido la mediación parental ante la violencia en televisión (Hoffner y Buchanan, 2002), las decisiones políticas (Perloff, 1996), la comunicación a través de las redes sociales (Zhang y Daugherty, 2009) o el emplazamiento publicitario en filmes (Shin y Kim, 2011).

EL ESTUDIO DEL ETP EN ESPAÑA

A pesar de la amplia literatura que existe sobre el ETP, no existen prácticamente estudios que analicen este efecto en España. Aunque sí han sido analizados los efectos directos de los medios, como los de la televisión en niños y adolescentes (Rodríguez, 2005), de la violencia televisiva (Barrios, 2005; Fernández Villanueva *et al.*, 2008) o de la televisión y el consumo de drogas (Sevillano, González y Rey, 2009), tan sólo hemos encontrado dos artículos de referencia (López-Sáez, Martínez-Rubio y Arias, 1997; Falces, Bautista y Sierra, 2011) dedicados al ETP, y ninguno de ellos desde una perspectiva de la comunicación. Así pues, este artículo pretende contribuir a una mayor consolidación de la investigación empírica del

ETP en España, y sentar las bases de una futura investigación en torno a éste, teniendo en cuenta que es uno de los efectos que en la última década ha despertado más el interés de los investigadores a escala internacional (Bryant y Miron, 2004).

HIPÓTESIS

El propósito del artículo es comprobar la presencia del ETP en la percepción de los medios, en general, de la publicidad comercial, la publicidad institucional (anuncios antidroga, antibacaco), los contenidos pornográficos y los contenidos violentos entre los jóvenes universitarios españoles, en particular, entre los estudiantes del grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Así pues, teniendo en cuenta que el método utilizado ha sido la encuesta y los resultados obtenidos en las investigaciones anteriormente mencionadas, las principales hipótesis relativas al componente perceptual son las siguientes:

- H1a: Los encuestados percibirán una mayor influencia de los medios en los otros que en ellos mismos.
- H1b: Los encuestados percibirán una mayor influencia de la publicidad comercial, la pornografía y la violencia en los otros que en ellos mismos.
- H1c: Los encuestados percibirán una mayor influencia de la publicidad institucional en ellos mismos que en los otros.
- H2a: Los encuestados percibirán una mayor exposición a los medios en los otros que en ellos mismos.
- H2b: Los encuestados percibirán una mayor exposición a la publicidad comercial, la pornografía y la violencia en los otros que en ellos mismos.
- H2c: Los encuestados percibirán una mayor exposición a la publicidad institucional en ellos mismos que en los otros.
- H3a: La exposición percibida de los otros a los contenidos estará positivamente relacionada con la influencia percibida de tales contenidos en los otros.
- H3b: La exposición percibida de uno mismo a los contenidos estará positivamente relacionada con la influencia percibida de tales contenidos en uno mismo.
-

Por lo que respecta al componente conductual, hemos distinguido dos tipos de reacciones: la advertencia a familiares y amigos de no exponerse a la publicidad comercial, la publicidad institucional y los contenidos pornográficos y violentos, y el apoyo a la prohibición de los contenidos considerados como más negativos: los violentos y los pornográficos. De esta forma, las hipótesis quedan formuladas de la siguiente manera:

- H4a: Los encuestados han aconsejado a su familia/amigos no ver contenidos publicitarios comerciales.
- H4b: Los encuestados no han aconsejado a su familia/amigos no ver contenidos de publicidad institucional.
- H4c: Los encuestados han aconsejado a su familia/amigos no ver contenidos pornográficos y violentos.

Y, finalmente,

- H5: Los encuestados dan su apoyo a la prohibición de los mensajes pornográficos y violentos.
- H6: El apoyo a la prohibición de los contenidos pornográficos y violentos estará relacionado con la influencia percibida de estos contenidos en los otros.

MUESTRA Y MÉTODO

El método utilizado en este estudio es la encuesta a estudiantes universitarios de publicidad y relaciones públicas. La encuesta a estudiantes está particularmente extendida en los estudios del ETP (Sun, Shen y Pan, 2008; Wei, Lo y Lu, 2007; Price, Tewksbury y Huang, 1997, entre otros), aunque ha sido criticado por algunos autores (Perloff, 1999, por ejemplo) que han considerado que los estudiantes tienden a percibir que son más expertos en la materia que el resto de la población. A los participantes en el estudio se les facilitó dos cuestionarios: el primero relacionado con la percepción de los efectos producidos por los contenidos de los medios en los otros, y el segundo relativo a la percepción de los efectos producidos en uno mismo. La muestra comprendió un total de 81 alumnos, cuya edad media era de 20,5 años, el 21% de los cuales eran hombres, y el 79% restante, mujeres. En las encuestas se les pedía a los alumnos que valoraran en una escala Likert de 1 (ninguna) a 5 (mucha) la influencia de los medios, la publicidad comercial, la publicidad institucional, los contenidos pornográficos y los contenidos violentos en los otros y en uno mismo. De la misma manera, se les pedía cuál era el consumo de medios, publicidad comercial, publicidad institucional, pornografía y violencia percibido en los otros y en uno mismo (de 1, nulo, a 5, muy elevado). En lo relativo al componente conductual, se les pedía que respondieran si habían advertido en alguna ocasión a sus familiares o amigos que no consumieran publicidad comercial, publicidad institucional, pornografía y violencia, y si darían su apoyo a la prohibición de la pornografía y la violencia en los medios de comunicación.

RESULTADOS

EL COMPONENTE PERCEPTUAL

La hipótesis 1 predecía que los encuestados percibirían una mayor influencia de los medios (H1a), la publicidad comercial, la pornografía y la violencia (H1b) en los otros, y una mayor influencia de la publicidad institucional en uno mismo (H1c). Los resultados de la tabla 1 confirman las hipótesis H1a y H1b pero, en cambio, no confirman la H1c, según la cual se debería producir un efecto primera persona (mayor influencia en uno mismo que en los otros) en el caso de los contenidos que son percibidos como positivos o socialmente deseables, como la publicidad institucional. A pesar de ello, el ETP prácticamente se disipa en este caso, y la dis-

paridad entre la influencia percibida en los otros y en uno mismo es mínima (0,10). De los resultados de la tabla 1 observamos que el ETP es mayor en los contenidos pornográficos y violentos; sin embargo, son los medios en general los que los participantes perciben como los más influyentes tanto en los otros (4,34) como en ellos mismos (3,34).

Tabla 1. Medias (M) y desviaciones estándar (SD) del grado de influencia de los medios, la publicidad comercial, la publicidad institucional, la pornografía y la violencia en los otros y en uno mismo

Influencia	Otros		Uno mismo		Diferencia(M)
	M	SD	M	SD	
Medios	4,34	,50	3,34	,69	1,00
Publicidad comercial	3,86	,67	3,16	,95	0,70
Publicidad Institucional	2,88	,71	2,78	,87	0,10
Pornografía	3,33	,74	2,10	,80	1,23
Violencia	3,09	,90	1,88	,94	1,21

Por lo que se refiere a las hipótesis 2, los datos de la tabla 2 nos muestran que las percepciones de la exposición a los diferentes contenidos tienen valores muy similares a los de la influencia de tales contenidos. De la misma manera que en el caso anterior, las hipótesis H2a y H2b se ven confirmadas; por el contrario, la exposición a la publicidad institucional se percibe mayor en los otros que en uno mismo, y la hipótesis H2c no se confirma en este caso. La diferencia es incluso mayor (0,34) que en el caso de la influencia percibida.

Tabla 2. Medias (M) y desviaciones estándar (SD) de la exposición a los medios, la publicidad comercial, la publicidad institucional, la pornografía y la violencia percibida en los otros y en uno mismo

Exposición	Otros		Uno mismo		Diferencia(M)
	M	SD	M	SD	
Medios	4,43	,63	3,47	,92	0,96
Publicidad comercial	4,01	,89	3,37	1,05	0,64
Publicidad Institucional	2,74	,72	2,30	,68	0,34
Pornografía	3,57	,84	2,09	,96	1,48
Violencia	3,21	,89	1,67	1,00	1,54

En cuanto a la relación entre ambas variables (influencia percibida y exposición percibida), en la tabla 3 podemos observar como hay una correlación significativa entre ellas, excepto en el caso de los contenidos violentos en los otros, en la que exposición e influencia parecen no estar correlacionadas. Así pues, las hipótesis H3a y H3b se confirman con esta única excepción.

Tabla 3. Correlaciones de Pearson entre la influencia percibida y la exposición percibida en los otros y en uno mismo

	Influencia percibida				
	Medios	Publicidad comercial	Publicidad institucional	Pornografía	Violencia
Exposición percibida (otros)	,260*	,257*	,374**	,619**	,155
Exposición percibida (uno mismo)	,497**	,611**	,259*	,607**	,426**

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

EL COMPONENTE CONDUCTUAL

Según la hipótesis del ETP, que como acabamos de comprobar se produce en los casos de los medios en general, la publicidad comercial, la pornografía y la violencia, y prácticamente se disipa en el caso de la publicidad institucional, la disparidad percibida en la influencia de los contenidos puede impeler a los individuos a tomar o a apoyar acciones que pretendan mitigar esa disparidad. La mayoría de los estudios del componente conductual del ETP se han centrado en la censura de contenidos (Gunther, 1995; Sun, Shen y Pan, 2008; Gunther y Hwa, 1996; Hoffner y Buchanan, 2002, por ejemplo) y en otras respuestas conductuales como la mediación parental (Hoffner y Buchanan, 2002) o el cambio de residencia (Tsfati y Cohen, 2003). En este estudio hemos distinguido dos tipos de posibles acciones derivadas de la percepción de la influencia de los contenidos de los medios: la primera, el hecho de que los individuos alerten a sus familiares y amigos que no consuman tal tipo de contenidos; la segunda, que apoyen la prohibición de los contenidos considerados como más negativos y que muestran un mayor ETP (la violencia y la pornografía). Los resultados de la tabla 4 no confirman, en general, las hipótesis planteadas. Así, el 29,6% de los encuestados ha advertido a familiares y amigos que no consuman publicidad comercial; este porcentaje está por encima de la alerta de no consumir pornografía (12,3%). De esta manera, la hipótesis H4a se confirma sólo parcialmente y la H4c no se confirma en absoluto. La hipótesis que se valida plenamente es la referente al hecho de que prácticamente nadie ha aconsejado a sus familiares y amigos no exponerse a contenidos de publicidad institucional, lo que resulta lógico por ser percibidos mayoritariamente como contenidos positivos o socialmente deseables.

Tabla 4. Proporción de participantes que han advertido en alguna ocasión a familiares y amigos que no consuman publicidad comercial, publicidad institucional, pornografía y violencia

	Sí (%)	No (%)
Publicidad comercial	29,6	70,4
Publicidad Institucional	3,7	96,3
Pornografía	12,3	87,7
Violencia	35,8	64,2

En cuanto al apoyo a la prohibición de los contenidos considerados como más negativos o con efectos socialmente no deseables, y que muestran un ETP más intenso, los resultados de la tabla 5 confirman sólo parcialmente la hipótesis H5. Además, a pesar de que diversos autores han encontrado una relación entre la intensidad del ETP y la expresión de apoyo a la censura (Gunther, 1995; McLeod, Eveland y Nathanson, 1997; Rojas, Shah y Faber, 1996), en este estudio no hemos encontrado ninguna correlación significativa entre el apoyo a la prohibición de la pornografía y la violencia y la influencia percibida en los otros o la intensidad del ETP en ambos casos. Así pues, la hipótesis H6 no ha podido ser confirmada en nuestro estudio.

Tabla 5. Porcentaje de encuestados que apoyan la prohibición de contenidos pornográficos y contenidos violentos

	Pornografía	Violencia
Sí	23,5	42
No	39,5	21
Indiferente	37	37

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tal y como se ha demostrado en una gran variedad de estudios y experimentos, este trabajo ha confirmado la existencia del componente perceptual del ETP, tanto en el caso de los medios en general, como en el de la publicidad y los contenidos controvertidos como la pornografía y la violencia. Esta constatación consolida el carácter universal del efecto (Perloff, 1999), en particular en el caso de los mensajes controvertidos, considerados como negativos, en los que la intensidad del ETP es mayor. Además, el estudio también ha confirmado el “target corollary” (McLeod *et al.*, 2001), la correlación entre la exposición y la influencia percibidas. En cambio, el componente conductual del ETP sólo ha podido ser confirmado parcialmente: el estudio muestra que la proporción de encuestados que han manifestado haber advertido a familiares y amigos de no exponerse a determinados contenidos sólo es significativa en el caso de la publicidad comercial y la violencia, y mínima en el caso de la pornografía y la publicidad institucional. El caso de la advertencia acerca de la no exposición a la publicidad comercial —el contenido, a parte de los medios en general, considerado por los encuestados como más influyente tanto en los otros como en uno mismo— es particularmente interesante. Cabe preguntarse por qué precisamente los estudiantes de publicidad perciben los anuncios publicitarios como contenidos de gran influencia y si los mecanismos de percepción de la influencia en los otros y en uno mismo son coincidentes. Es posible que una de las razones sea su percepción de ser más entendidos en el tema que el resto de la gente (Perloff, 1999), y que la influencia percibida en uno mismo esté relacionada con su motivación por la publicidad —y, por lo tanto, obedecer a una percepción positiva de la misma— y no con su indefensión respecto a ella. En cambio, la percepción de la influencia sobre los

otros puede obedecer a la aplicación de “media schemas” o una teoría del tipo aguja hipodérmica (Eveland y McLeod, 1999), tanto en el caso de la publicidad y los medios, como en el resto de los mensajes socialmente no deseables. En cualquier caso, los resultados nos obligan a replantearnos, como apuntaba Perloff (2002), qué debe entenderse como mensaje positivo o socialmente aceptable, ya que un mismo contenido puede interpretarse como positivo para uno mismo y negativo para los otros, o viceversa.

Otra de las conclusiones del estudio es que una gran parte de los encuestados (42%) estarían a favor de la prohibición de la violencia en los medios; y una proporción significativamente inferior, (23,5%) de la prohibición de la pornografía, resultados muy similares a los de otros estudios (Gunther y Hwa, 1996, por ejemplo). Sin embargo, no se ha constatado ninguna correlación con el resto de variables del estudio, en particular con la influencia del contenido ni con la diferencia de la influencia en los otros y en uno mismo, sugerida, como hemos indicado, en otros estudios del componente conductual del ETP.

Uno de los aspectos que debe ser destacado es la cuestión sobre la influencia de los medios en general. Los resultados del estudio muestran que los medios en general son vistos como más influyentes en los otros y en uno mismo que cualquiera del resto de los contenidos. Aunque en el artículo fundacional de Davison (1983) el autor hablaba de medios, en general, es obvio que puede haber grandes diferencias en la percepción de la influencia en función del tipo de medio; es necesario, pues, un estudio que analice la influencia, y la naturaleza de la influencia, de cada uno de ellos. Sólo podemos sugerir la hipótesis de que los individuos tienden a relacionar los medios en general con la televisión, o de que el término *medios* sea percibido de forma negativa.

A pesar de que los resultados obtenidos por el estudio coinciden con muchos de los experimentos llevados a cabo anteriormente, hay que constatar que puede estar condicionado por la elección de la muestra. Los participantes en el estudio eran jóvenes estudiantes, conocedores de los medios de comunicación y, en su mayoría, mujeres. Este último aspecto puede condicionar la percepción de la influencia de contenidos como la violencia y la pornografía. En el caso de la pornografía, Lo y Wei (2002) encontraron que las mujeres tienden a percibir la influencia de los contenidos pornográficos en internet como más negativa en los hombres que en las mujeres. Nuestro estudio indica que las mujeres tienden a percibir una influencia menor de la pornografía en ellas mismas ($M=1,70$) que los hombres ($M=2,52$), mientras que la influencia en los otros es relativamente similar ($M=3,03$ en el caso de las mujeres, y $M=3,29$ en el de los hombres). Este último dato sugiere que las mujeres piensan en los efectos en los hombres cuando se les pregunta por la influencia de la pornografía en los otros, aunque es una hipótesis que debería ser comprobada en futuros estudios. En cuanto a la violencia, los datos indican que las mujeres perciben prácticamente la misma influencia de la violencia en los otros ($M=3,35$) que los hombres ($M=3,23$), mientras que la influencia en ellas mismas ($M=2,01$) es inferior a la influencia percibida por los hombres ($M=2,41$).

Un último aspecto relacionado con las características de los individuos de la muestra es su condición de estudiantes de publicidad. Como hemos indicado, el

uso de estudiantes en las muestras ha sido frecuente en los trabajos sobre el ETP, a pesar de las críticas (Perloff, 1999). Sin embargo, a nuestro parecer el caso de los estudiantes puede ser particularmente interesante por su condición de futuros profesionales de los medios. Como hemos comprobado, éstos tienden a percibir un mayor efecto de los medios en los otros que en ellos mismos. Y es posible que esta percepción tenga influencia en sus actividades creativas y que sus decisiones estén condicionadas por la influencia que puedan percibir de determinados contenidos. En el caso de los estudiantes de publicidad, debemos preguntarnos cuál es el efecto de la influencia percibida en los otros de los contenidos considerados negativos o socialmente no deseables, así como si están más condicionados por la influencia percibida en los otros o en uno mismo. Éste es un aspecto que no ha sido explorado en los trabajos realizados hasta ahora sobre el ETP y que puede explicar en parte por qué los profesionales de los medios escogen ofrecer a la audiencia determinados contenidos, sobre todo considerando que, según Brosius y Engel (1996), las personas tienden a pensar que la exposición de los otros a los medios está guiada por su “gusto por lo vulgar”. Esta línea de investigación añade un nivel más de complejidad al ETP y lo introduce no sólo en la recepción del contenido, sino en su propia producción. Perloff (2002) considera que sería deseable reducir las diferencias en la percepción de la influencia de los medios en los otros y en uno mismo, y educar a los individuos a evaluarse a ellos mismos con las mismas lentes con las que evalúan a los otros. En particular, ésta es una enseñanza que debería darse a los estudiantes de disciplinas relacionadas con la comunicación para que tomaran consciencia de que también ellos están sujetos a las leyes del efecto tercera persona.

Frederic Guerrero-Solé es doctor en Comunicación Pública por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. Es profesor de Sociología de la Comunicación, Estructura y Ecología de los Medios Audiovisuales y Comunicación Intercultural en la citada universidad. Sus principales líneas de investigación son la sociología

de la comunicación, los efectos de los medios de comunicación de masas y los medios de comunicación en Rusia (tema de su tesis doctoral). Actualmente está llevando a cabo una investigación sobre las dinámicas de las comunidades virtuales en internet.

Bibliografía

Atwood, L.E. (1994). “Illusions of Media Power. The Third-Person Effect”. *Journalism Quarterly*, 71, p. 269-281.

Barrios, C. (2005). “La violencia audiovisual y sus efectos evolutivos: Un estudio teóri-

co y empírico; audiovisual violence and its developmental effects: A theoretical and empiric study”. *Revista Comunicar*, XIV(25).

Boyle, M.P.; McLeod, D.M.; Rojas, H. (2008). “The Role of Ego Enhancement and Perceived Message Exposure in Third-Person Judgments Concerning Violent Video Ga-

mes". *American Behavioral Scientist*, 52, p. 165-185. doi: 10.1177/0002764208321349.

Brosius, H.; Engel, D. (1996). "The Causes of Third-Person Effects: Unrealistic Optimism, Impersonal Impact, or Generalized Negative Attitudes Towards Media Influence?" *International Journal of Public Opinion Research*, 8, p. 142-162.

Bryant, J.; Miron, D. (2004), "Theory and Research in Mass Communication". *Journal of Communication*, 54, p. 662-704. doi: 10.1111/j.1460-2466.2004.tb02650.x

Cohen, J.; Weimann, G. (2008). "Who's Afraid of Reality Shows?: Exploring the Effects of Perceived Influence of Reality Shows and the Concern Over Their Social Effects on Willingness to Censor". *Communication Research*, 35, p. 382-397. doi: 10.1177/0093650208315964.

David, P.; Liu, K.; Myser, M. (2004). "Methodological Artifact or Persistent Bias?: Testing the Robustness of the Third-Person and Reverse Third-Person Effects for Alcohol Messages". *Communication Research*, 31, p. 206-233. doi: 10.1177/0093650203261513.

Davison, W.P. (1983). The Third-Person Effect in Communication". *Public Opinion Quarterly*, 47, p. 1-15.

Eveland, W.P.; McLeod, D.M. (1999). "The Effect of Social Desirability on Perceived Media Impact: Implications for Third-Person Perceptions". *International Journal of Public Opinion Research*, p. 11, 315-333.

Falces, C.; Bautista, R.; Sierra, B. (2011). "The Third Person Effect: The Roles of Argument Quality and Type of Estimation". *Revista de Psicología Social*, 26, p. 133-139.

Fernández Villanueva, C. [et al.] (2008). "Los espectadores ante la violencia televisiva: funciones, efectos e interpretaciones". *Comunicación y Sociedad*, XXI (2), p. 85-113.

Gunther, A.C.; Mundy, P. (1993). "Biased Optimism and the Third-Person Effect". *Journalism Quarterly*, 70, p. 58-67.

Gunther, A.C. (1995). "Overrating the X-rating: The Third-Person Perception and Support for Censorship of Pornography". *Journal of Communication*, 45, p. 27-38.

Gunther, A.C.; Hwa, A.P. (1996). "Public Perceptions of Television Influence and Opinions about Censorship in Singapore". *International Journal of Public Opinion Research*, 8, p. 248-265.

Gunther, A.C.; Storey, J.D. (2003). "The Influence of Presumed Influence". *Journal of Communication*, 54, p. 55-77. doi: 10.1111/j.1460-2466.2003.tb02586.x.

Henriksen, L.; Flora, J.A. (1999). "Third-Person Perception and Children: Perceived Impact of Pro- and Anti-Smoking Ads". *Communication Research*, 26, p. 643-665. doi: 10.1177/009365099026006001.

Hoffner, C.; Buchanan, M. (2002). "Parents' Responses to Television Violence: The Third-Person Perception, Parental Mediation, and Support for Censorship". *Media Psychology*, 4, p. 231-252. doi: 10.1207/S1532785X-MEP0403_02.

Hoffner, C.; Rehkoff, R.A. (2011). "Young Voters' Responses to the 2004 U.S. Presidential Election: Social Identity, Perceived Media Influence, and Behavioral Outcomes". *Journal of Communication*, 61, p. 732-757. doi: 10.1111/j.1460-2466.2011.01565.x.

Lasorsa, D.L. (1989). "Real and Perceived Effects of 'Amerika'". *Journalism Quarterly*, 66, p. 373-378, 529.

Lo, V.; Wei, R. (2002). "Third-Person Effect, Gender, Pornography on the Internet". *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, p. 46, 13-33.

López-Sáez, M.; Martínez-Rubio, J.L.; Arias, A.V. (1997). "The Third-Person Effect in the Electoral Campaign. Analysis from the Point of View of the Superior Conformity of Self". *Revista de Psicología Social*, 12, p. 153-166.

McLeod, D.M.; Eveland, W.P.; Nathanson, A.I. (1997). "Support for Censorship of Violent and Misogynic Rap Lyrics. An Analysis of the Third-Person Effect". *Communication Research*, 24, p. 153-174.

McLeod, D.M.; Detenber, B.H.; Eveland, W.P. (2001). "Behind the Third-Person Effect: Differentiating Perceptual Processes for Self and Other". *Journal of Communication*, 51,

- p. 678-695. doi: 10.1111/j.1460-2466.2001.tb02902.x
- Meirick, P.C. (2004). "Topic-Relevant Reference Groups and Dimensions of Distance: Political Advertising and First- and Third-Person Effects". *Communication Research*, 31, 234-255. doi: 10.1177/0093650203261514.
- . (2005). "Rethinking the Target Corollary: The effects of Social Distance, Perceived Exposure, and Perceived Predispositions on First-Person and Third-Person Perceptions". *Communication Research*, 32, p. 822-843. doi: 10.1177/0093650205281059.
- Mutz, D.C. (1989). "The Influence of Perceptions of Media Influence: Third Person Effects and the Public Expression of Opinions". *International Journal of Public Opinion Research*, 1, p. 3-23.
- Paul, B.; Salwen, M.B.; Dupagne, M. (2000). "The Third-Person Effect: A Meta-analysis of the Perceptual Hypothesis". *Mass Communication & Society*, 3, p. 57-85.
- Peiser, W.; Peter, J. (2000). "Third-Person Perception and Television-Viewing Behavior". *Journal of Communication*, 50 (1), p. 25-45. doi: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02832.x.
- Perloff, R.M. (1993). "The Third-Person Effect Research 1983-1992: A Review and Synthesis". *International Journal of Public Opinion Research*, 5, p. 167-184.
- . (1996). "Perceptions and Conceptions of Political Media Impact: The Third-Person Effect and Beyond". En: A.N. Crigler (ed.). *The Psychology of Political Communication*, p. 177-197. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- . (1999). "The Third-Person Effect: A Critical Review and Synthesis". *Media Psychology*, 1, p. 353-378.
- . (2002). "The Third-Person Effect". En: J. Bryant y D. Zillmann (eds.). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. 2nd ed., p. 489-506. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Price, V.; Tewksbury, D. (1996). "Measuring the Third-Person Effect of News: The Impact of Question Order, Contrast and Knowledge". *International Journal of Public Opinion Research*, 8, p. 120-141.
- Price, V.; Tewksbury, D.; Huang, L. (1998). "Third-Person Effects on Publication of a Holocaust-Denial Advertisement". *Journal of Communication*, 48 (2), p. 3-26. doi: 10.1111/j.1460-2466.1998.tb02745.x
- Rodríguez, A. (2005). "Los efectos de la televisión en niños y adolescentes; the effects of TV on children and teenagers". *Revista Comunicar*, XIV(25).
- Rojas, H.; Shah, D.V.; Faber, R.J. (1996). "For the Good of Others: Censorship and the Third-Person Effect". *International Journal of Public Opinion Research*, 8, p. 163-186.
- Sevillano, M.L.; González, M.P.; Rey, L. (2009). "Televisión, actitudes y drogas en adolescentes: Investigación sobre sus efectos; television, attitudes, and drugs in adolescents: Research on their effects". *Revista Comunicar*, XVII(33), p. 185-192.
- Shin, D.; Kim, J.K. (2011). "Alcohol Product Placements and the Third-Person Effect". *Television New Media*, 12, p. 412-440. doi: 10.1177/1527476410385477.
- Sun, Y.; Shen, L.; Pan, Z. (2008). "On the Behavioral Component of the Third-Person Effect". *Communication Research*, 35, p. 257-278. doi: 10.1177/0093650207313167.
- Tsfati, Y.; Cohen, J. (2003). "On the Effect of the "Third Person Effect": Perceived Influence of Media Coverage and Residential Mobility Intentions". *Journal of Communication*, 53, p. 711-727. doi: 10.1111/j.1460-2466.2003.tb02919.x.
- Wei, R.; Lo, V.; Lu, H. (2007). "Reconsidering the Relationship Between the Third-Person Perception and Optimistic Bias". *Communication Research*, 34 (6), p. 665-684. doi: 10.1177/0093650207307903.
- Zhang, J.; Daugherty, T. (2009). "Third-Person Effect and Social Networking: Implications for Online Marketing and Word-of-Mouth Communication". *American Journal of Business*, 24, p. 53-63. doi: 10.1108/19355181200900011.