

El efecto tercera persona. Conclusiones de las investigaciones sobre la percepción de la influencia de los medios y sus consecuencias.

Frederic Guerrero-Solé, Universitat Pompeu Fabra

Este trabajo presenta los resultados conjuntos de 5 investigaciones sobre el efecto tercera persona (ETP) desarrolladas a lo largo de seis años de investigación. Los estudios se centraron en: (1) la influencia percibida de medios y contenidos (Guerrero-Solé, 2013), (2) la influencia percibida de una campaña de bañadores de H&M, y (3) de un anuncio de apuestas online (Guerrero-Solé, Lopez-Gonzalez y Griffiths, 2017), (4) la influencia percibida de contenidos controvertidos como el *trash talk show Sálvame* (Guerrero-Solé, Besalú y López-González, 2014), la publicidad y las imágenes violentas, y, finalmente (5) la diferencia en la influencia de los contenidos en función del medio por el que se transmiten (Guerrero-Solé, 2016; Guerrero-Solé, López-González, 2016). La muestra total de individuos que fueron encuestados sobre el efecto fue de N=556. Las principales conclusiones de este trabajo son: el efecto tercera persona se confirma en el caso de los medios, en general, la publicidad y los contenidos controvertidos, y se disipa o se revierte en el caso de las campañas institucionales de prevención del cáncer de piel o de la ludopatía. Una de las cuestiones que no queda resuelta es la conexión entre el componente perceptual y el conductual del ETP.

## Introducción

Desde que hace cuatro décadas, Davison (1983) publicara su artículo sobre el que denominó efecto tercera persona (ETP), los investigadores en comunicación han analizado su presencia y sus consecuencias en una gran multitud de contextos. El ETP establece que las personas tenemos tendencia a sentirnos más protegidos que los demás de los efectos de los medios de comunicación (componente perceptual), y a causa de ello estamos dispuestos a apoyar o llevar a cabo acciones correctoras para minimizar o evitar esta influencia en los demás (componente conductual). La manifestación del componente perceptual se ha comprobado en una gran multitud de estudios en contextos como: las series de televisión (Lasorsa, 1989), la pornografía (Gunther, 1995), las noticias (Price & Tewksbury, 1996), la violencia en televisión (Rojas, Shah & Faber, 1996), los anuncios controvertidos (Shah, Faber & Youn, 1999; Henriksen, & Flora, 1999), los videojuegos violentos (Boyle, McLeod & Rojas, 2008), los reality shows (Cohen & Weimann, 2008), las redes sociales (Zhang & Daugherty, 2009) o el emplazamiento de bebidas alcohólicas (Shin & Kim, 2011).

Este componente perceptual del efecto sólo se observa cuando los medios o los mensajes por los que se pregunta son percibidos como socialmente no deseables (Gunther & Mundy, 1993); por el contrario, cuando el medio o el mensaje se percibe como deseable, el efecto tercera persona puede desaparecer (Day, 2008; Eveland & McLeod, 1999) o incluso revertirse (el llamado efecto primera persona). Gunther y Storey (2003) clasificaron este hecho como el corolario de la influencia negativa.

La manifestación de la discrepancia entre la influencia de los medios percibida en uno mismo y en los demás se ha relacionado con diversas teorías psicosociales

como: el sesgo optimista y el enaltecimiento del yo (Gunther & Mundy, 1993; Salwen & Dupagne, 2003), la teoría de la atribución (Gunther, 1991; Rojas et al., 1996) o a otras teorías cuyo nexos común es su relación con la creencia general de los individuos de considerarse más invulnerables que los demás. En este sentido, diversos estudios han llegado a la conclusión de que, en general, los individuos tienden a aplicar un esquema de aguja hipodérmica cuando piensan en los efectos de los medios en los demás (David et al., 2004; Perloff, 1993, 1996), y un esquema diferente cuando se piensa en los efectos en uno mismo (Eveland & McLeod, 1999; McLeod et al., 2001).

El ETP se considera un efecto de gran robustez que no está influido por la forma en la que las preguntas están redactadas (Perloff, 1999), ni por el orden en el que éstas están preguntadas (Gunther, 1995; Price & Tewksbury, 1996). Algunas de las variables que inciden en la magnitud del efecto son la distancia social (Brosius & Engel, 1996), la exposición percibida o la implicación (Perloff, 1989) y la importancia del mensaje (Mutz, 1989). También el conocimiento autopercibido (Atwood, 1994; Lasorsa, 1989; Peiser, & Peter, 2000), o factores sociodemográficos (Paul, Salwen, & Dupagne, 2000; Hoffner & Rehkoff, 2011) han sido considerados variables predictoras del ETP.

La universalidad del componente perceptual para una gran variedad de contenidos ha supuesto que los investigadores centraran su atención en el segundo componente, el conductual, y en verificar la relación, ya supuesta en el trabajo fundacional de Davison (1983), entre los dos componentes del ETP. Los principales estudios han planteado la inclinación de los individuos a apoyar la censura de contenidos controvertidos, como la pornografía y los contenidos violentos (Gunther, 1995; Gunther & Hwa, 1996; McLeod et al., 1997; Sun, Shen & Pan, 2008). Sin embargo, varios estudios han ido más allá, proponiendo como posibles conductas derivadas de la existencia de la discrepancia la movilidad (Tsfati & Cohen, 2003), la toma de decisiones políticas (Perloff, 1996), el soporte a la regulación de las bebidas alcohólicas en películas (Shin & Kim, 2011), la mediación parental (Hoffner & Buchanan, 2002), la comunicación interpersonal en redes sociales (Zhang & Daugherty, 2009) o la expresión de la opinión (Mutz, 1989). Sin embargo, hay que destacar que la relación entre ambos componentes es, con toda probabilidad, el aspecto más controvertido del ETP, ya que han sido muchos los trabajos que han concluido que tal relación es inexistente, o de muy baja intensidad.

El objetivo de este artículo es revisar los resultados de cuatro investigaciones sobre el efecto tercera persona, llevadas a cabo por el autor entre 2011 y 2017. Algunas de estas investigaciones han sido ya publicadas en diversas revistas. Sin embargo, este es el primer trabajo en el que se analizan todas las muestras conjuntamente, ofreciendo una visión global y más precisa del alcance del ETP.

Teniendo en cuenta los resultados de la mayoría de las investigaciones sobre el efecto tercera persona, la primera hipótesis de investigación fue:

H1: Se observa el efecto tercera persona en la influencia percibida de la publicidad.

H2: Se observa el efecto tercera persona en la influencia percibida de los contenidos controvertidos.

H3: Hay una correlación positiva y estadísticamente significativa entre las variables relativas a un mismo contenido, y las variables relativas a una misma audiencia (los demás/uno mismo).

H4: Se observa el efecto tercera persona en la influencia percibida de los medios, en general.

H5: En el caso de los contenidos institucionales, se produce el efecto primera persona.

H6: No hay diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en la percepción de la influencia en los demás y en uno mismo.

H7: El componente perceptual del efecto tercera persona explica el componente conductual.

## Muestra y metodología

La muestra global de este estudio es de 556 individuos, de los cuales 374 son mujeres (67.3%) y 182 hombres (32.7%). Una gran mayoría de los participantes, 383, eran **estudiantes de primer y segundo curso de los grados de comunicación audiovisual**, periodismo y publicidad de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, mientras que 86 eran **estudiantes del grado de ingeniería** y 87 de una **academia de inglés en una ciudad pequeña**. A todos ellos se les pidió que rellenaran un par de cuestionarios: en primer lugar, uno sobre los efectos de los medios y de determinados contenidos en los demás; en segundo lugar, otro sobre los efectos de medios y contenidos en uno mismo, y su disposición a apoyar determinadas acciones, como la censura de contenidos controvertidos, o el fomento de campañas institucionales dirigidas a la concienciación de los peligros de determinadas acciones, o a la prevención de determinadas patologías. La media de edad de la población fue de 23.3 (8.61).

## Medidas

A parte señalar la edad, el sexo y el nivel de estudios, los participantes en las investigaciones valoraron, entre otras, las siguientes variables:

**Influencia percibida de la publicidad.** Los encuestados valoraron hasta qué punto consideraban que la publicidad influía **en los demás y en uno mismo**.

**Influencia percibida de los medios, en general.** Los encuestados valoraron hasta qué punto consideraban que los medios (televisión e Internet) influían **en los demás y en uno mismo**.

**Influencia percibida de contenidos.** Del mismo modo, los encuestados valoraron hasta qué punto consideraban que determinados contenidos (como las noticias) influían **en los demás y en uno mismo**.

**Influencia percibida de contenidos controvertidos.** Del mismo modo, a los encuestados se les propuso valorar la influencia percibida en los demás y en ellos mismos de contenidos socialmente considerados no adecuados, como la pornografía, la violencia, los programas de entretenimiento basura o la publicidad de apuestas en línea.

## Resultados

### Influencia percibida de la publicidad

Para confirmar la primera hipótesis, agregamos las 556 encuestas de los 5 estudios, y realizamos una prueba de T-test para comprobar si hay una diferencia estadísticamente significativa entre la influencia percibida de la publicidad en los demás, y la influencia percibida en uno mismo. De este modo, la media de la influencia percibida en los demás es de 3.66 (SD=0.82), y en uno mismo de 2.55 (SD=0.93). Los resultados del T-test muestran que la diferencia (1.11) es estadísticamente significativa ( $t=25.384$ ;  $p=0.000$ ). La correlación entre ambas variables es de  $r=0.316$ ,  $p<0.01$ .

Teniendo en cuenta que el sexo es una de las variables independientes que pueden mediar el ETP, calculamos las medias de la influencia percibida de la publicidad para hombres y mujeres. En el caso de los hombres (N=182), la influencia en los demás fue de  $M=3.45$  (SD=0.88) en otros y  $M=2.24$  (SD=0.93) en uno mismo. Y en el de las mujeres, (N=374), la influencia en los demás es de  $M=3.75$  (SD=0.77), y en uno mismo de  $M=2.70$  (SD=0.90). El análisis de varianza (ANOVA) da como resultado que la diferencia por sexos es significativa tanto para la influencia percibida en los demás ( $F(1,552)=17.192$ ,  $p<0.001$ ), como en la percibida en uno mismo ( $F(1,551)=25.899$ ,  $p<0.001$ ).

Del mismo modo, exploramos las diferencias entre los tres principales grupos: publicidad, ingeniería y academia. Los resultados muestran que para el grupo de Publicidad (N=383), la influencia percibida de la publicidad en los demás es de  $M=3.67$  (SD=0.77) y de  $M=2.77$  (SD=0.89) en uno mismo; para los de Ingeniería (N=87):  $M=3.39$  (0.95) en los demás y  $M=1.90$  (0.84) en uno mismo; finalmente, en el caso de la Academia (N=86):,  $M=3.86$  (SD=0.86) en los demás y  $M=2.23$  (SD=0.80) en uno mismo. Aplicando de nuevo ANOVA, observamos que en las dos variables analizadas las diferencias fueron significativas. Sin embargo, estas diferencias pueden deberse a las diferencias en la distribución por sexos de las distintas muestras.

### Influencia percibida de contenidos controvertidos (violencia y pornografía)

En dos de los estudios (Guerrero-Solé, Besalú, y López-González, 2014; Guerrero-Solé y López-González, 2016), con N=286 (112 hombres y 174 mujeres) se preguntó a los participantes por la influencia que percibían de contenidos controvertidos como la pornografía y la violencia en los demás y en ellos mismos. Los resultados muestran que, para el caso de la pornografía, la influencia percibida en los demás fue de  $M=3.10$  (SD=1.03) y  $M=1.70$  (SD=0.87) en uno mismo. Los resultados del T-test muestran una diferencia estadísticamente significativa entre ambas variables ( $M=1.40$ , SD=1.13;  $t=20.923$ ;  $p=0.000$ ). Ocurre lo mismo en el caso de la violencia, con  $M=3.46$  (SD=0.90) para la influencia percibida en los demás, y  $M=2.08$  (SD=0.92) en uno mismo. De nuevo, el T-test muestra una diferencia estadísticamente significativa entre ambas ( $M=1.38$ , SD=1.16;  $t=20.236$ ;  $p=0.000$ ).

Para verificar la hipótesis 3, calculamos las correlaciones entre las 4 variables (Tabla 1).

**Tabla 1.** Correlaciones entre las influencias percibidas en otros y en uno mismo de contenidos controvertidos.

	1	2	3
1. Pornografía demás			
2. Pornografía uno mismo	,304**		
3. Violencia demás	,421**	,100	
4. Violencia uno mismo	,102	,408**	,197**

En la tabla 1 podemos comprobar como hay correlaciones entre las influencias percibidas de ambos contenidos en los demás (0.412\*\*) y entre las influencias percibidas de ambos contenidos en uno mismo (0.408\*\*), así como entre las influencias percibidas en los demás y en uno mismo para cada uno de los contenidos (0.304\*\* para pornografía y 0.197 para violencia). Así pues, las únicas variables que no están correlacionadas son las que no tienen en común ni el contenido, ni el sujeto/audiencia sobre los que se pregunta. De este modo, se confirma la hipótesis 3.

Del mismo modo que hemos hecho en el caso del anterior contenido controvertido analizado, Sálvame, calculamos las diferencias entre sexos de la influencia de los contenidos controvertidos. El resultado de la ANOVA nos mostró que el sexo sólo es determinante a la hora de evaluar la influencia percibida de la pornografía en uno mismo ( $F(1,281)=15.987$ ,  $p<0.001$ ); en cambio, no lo es si lo que se evalúa es la influencia en los demás ( $F(1,281)=2.898$ ,  $p=0.100$ ).

### **Influencia percibida de los medios, en general**

Otra de las preguntas que se realizaron en dos de los trabajos (Guerrero-Solé, Besalú, y López-González, 2014; Guerrero-Solé, Lopez-Gonzalez y Griffiths, 2017), fue la influencia percibida por los medios, en general, en los demás y en uno mismo (N=366). Los resultados confirman también la existencia del efecto tercera persona al preguntar por el medio en general. De este modo, la influencia percibida en los demás fue de  $M=4.14$  ( $SD=0.61$ ) y de  $M=2.95$  ( $SD=0.83$ ) en uno mismo. La diferencia entre ambas es estadísticamente significativa ( $M=1.18$  (0.88),  $t=25.537$ ,  $p=0.000$ ).

En cuanto a las diferencias por sexo, la influencia percibida de los medios en los demás es de  $M=4.06$  ( $SD=0.64$ ) para los hombres, y de  $M=4.16$  ( $SD=0.61$ ) para las mujeres, y en uno mismo de  $M=2.83$  ( $SD=0.83$ ) para hombres y de  $M=3.00$  ( $SD=0.82$ ) para las mujeres. En el análisis de las diferencias por sexos observamos que esta variable no afectaba apenas a la percepción de la influencia de los medios en los demás ( $F(1,364)=4.638$ ,  $p=0,032$ ), y sí en cambio a la percepción de la influencia en uno mismo ( $F(1,366)=104.402$ ,  $p=0.000$ ).

### **La influencia percibida de la televisión e Internet**

También preguntamos (N=326) por la influencia percibida de la televisión y de Internet en los demás y en uno mismo. En el caso de la televisión, la influencia percibida en los demás fue de  $M=4.21$  ( $SD=0.63$ ), por  $M=2.59$  ( $SD=0.86$ ) en uno mismo. La diferencia es, en este caso también, estadísticamente significativa ( $M=1.62$

(SD=0.98),  $t=29.961$ ,  $p=0.000$ ). De nuevo calculamos ambas variables por sexo. En el caso de los hombres, la influencia en los demás fue de  $M=4.20$  (SD=0.70) hombres, por  $M=4.28$  (SD=0.59) en el de las mujeres. Para la influencia en uno mismo, la media fue de  $M=2.36$  (SD=0.85) para los hombres, y  $M=2.74$  (SD=0.83) para las mujeres. La diferencia por sexo no fue significativa en el caso de los demás ( $F(1,324)=0.197$ ,  $p=0.658$ ), pero sí en la influencia percibida en uno mismo ( $F(1,325)=15.816$ ,  $p=0.000$ ). Las mujeres, pues, tienden a percibir una mayor influencia de la televisión e Internet en ellas mismas que los hombres, hecho que puede estar relacionado con alguno de los sesgos cognitivos que se relacionan con el efecto tercera persona, como son el sesgo optimista o el enaltecimiento del yo, que puede ser superior en el caso masculino.

La influencia percibida de Internet sólo se midió en uno de los cuatro estudios. La influencia percibida de Internet en los demás fue de  $M=4.32$  (SD=0.74), por  $M=4.07$  (SD=0.79) en uno mismo. De nuevo, la diferencia fue estadísticamente significativa, con  $M=0.25$  (SD=0.97),  $t=2.790$ ,  $p=0.006$ . En cuanto a las diferencias por sexo, los resultados muestran que la influencia percibida de Internet en los demás fue de  $M=4.37$  (SD=0.74) para los hombres, y de  $M=4.22$  (SD=0.74) para las mujeres, mientras que para uno mismo,  $M=4.06$  (SD=0.76) para hombres, y  $M=4.09$  (SD=0.79) para mujeres. Las pruebas de ANOVA no arrojaron diferencias significativas entre hombres y mujeres en ninguna de las dos variables.

### **El efecto primera persona. El reverso del efecto tercera persona en la exposición a contenidos percibidos como socialmente aceptables**

Finalmente, calculamos conjuntamente la percepción de la influencia de la publicidad institucional, que aparecía en 3 de las 4 investigaciones realizadas, con  $N=421$ . La influencia percibida de los anuncios institucionales de lucha contra el cáncer de piel y la ludopatía fue de  $M=2.92$  (SD=0.81) en los demás, y de  $M=2.99$  (SD=1.01) en uno mismo. Ambas variables estaban positivamente correlacionadas  $N=421$ ,  $r=0.351$ ,  $p<0.001$ . Sin embargo, la diferencia entre las dos no fue estadísticamente significativa, con  $M=-0.07$  (1.05),  $t=-1.352$ ,  $p=0.177$ . Esto significa que no se produce exactamente el efecto primera persona, sino que simplemente el efecto tercera persona se desvanece.

A pesar de que se trataba de grupos diferentes, con preguntas diferentes, las diferencias entre ellos son mínimas  $F(1,421)=6.350$ ,  $p=0.012$  para los demás y  $F(1,419)=5.774$ ,  $p=0.017$ .

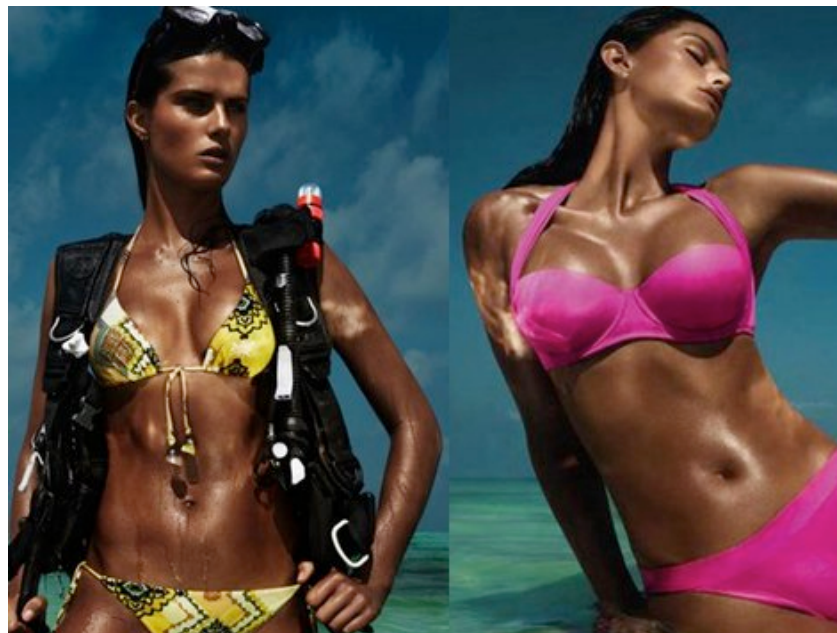
Finalmente, y como en el resto de casos, también calculamos las diferencias por sexo. La influencia percibida de los contenidos institucionales en los demás fue de  $M=2.78$  (SD=0.89) para los hombres, y de  $M=2.96$  (SD=0.78) para las mujeres. En el caso de en uno mismo,  $M=2.66$  (SD=1.02) para los hombres, y  $M=3.09$  (SD=0.97) para las mujeres. Las diferencias entre ambas fue de  $F(1,418)=3.992$ ,  $p=0.046$  en la influencia percibida en los demás, y de  $F(1,416)=14.259$ ,  $p=0.000$  en la influencia percibida en uno mismo. De este modo, hombres y mujeres evalúan diferentemente las influencias percibidas en los demás y en uno mismo de los contenidos institucionales. En particular, la diferencia es muy significativa en el caso de la influencia en uno mismo; observamos que las mujeres consideran que las campañas institucionales las influyen mucho más que a los hombres. De nuevo, debemos apuntar a aspectos relacionados con los sesgos psicológicos para explicar estas diferencias.

## La relación entre los dos componentes del efecto tercera persona

Tal y como hemos comentado en la introducción, la relación entre el componente conductual y el perceptual es una de las cuestiones más controvertidas del ETP. De hecho, esta conexión es la que hace del ETP un verdadero efecto de los medios (aunque sea indirecto), ya que a partir de la evaluación de la percepción de la influencia podemos derivar unas actitudes correctoras por parte de los individuos. En este sentido, hay dos cuestiones relevantes. Por un lado, las investigaciones que se han centrado en esta relación dan resultados contradictorios. Mientras en algunos casos la influencia percibida parece explicar las acciones emprendidas o que los individuos están dispuestos a emprender, en otros se ha comprobado que esta relación es inexistente. Por el otro, algunas pruebas estadísticas de la relación entre ambos componentes no son todo lo conservadoras que deberían ser.

Para ejemplificarlo, podemos tomar el caso de aquellos estudios que establecen una conexión con tal sólo comprobar una correlación entre las variables perceptuales y las conductuales. Pero debemos ser conscientes de que la correlación es un estadístico descriptivo, y no inferencial, aunque a menudo se utilice como método para explicar la relación entre dos variables. La sugerencia es ir a métodos mucho más conservadores, como la regresión lineal múltiple o, sobre todo, la regresión múltiple jerárquica, en la que el investigador ordena las variables, considerando en primer lugar aquellas que pueden anteceder al resto de variables. Es decir, antes de examinar la conexión entre la variable perceptual y la conductual, antes debemos mirar si variables sociodemográficas (sexo, edad, nivel socioeconómico, nivel educativo) o variables psicosociales (paternalismo, egocentrismo) explican mejor la respuesta conductual y minimizan o anulan el impacto de las variables perceptuales.

**Figura 1.** Fotografías de la campaña de H&M.



**Figura 2.** Fotografías de la campaña de H&M.



**Tabla 2.** Correlaciones entre las variables perceptivas y conductuales en el estudio de los anuncios de H&M.

	1	2	3
1. Influencia publicidad (demás)			
2. Influencia publicidad (tú)	,538**		
3. Acuerdo retirar anuncio	,146	,128	
4. Acuerdo incluir advertencia	,173	,288*	,522**

Sin embargo, las regresiones lineales múltiples (tanto jerárquicas como no jerárquicas), con independencia del resto de variables independientes añadidas (variables sociodemográficas u otras), reflejan que no hay una conexión entre el componente conductual y el perceptual, a pesar de que la acción correctora menos severa (apoyo a avisar de los peligros de la exposición al sol) es la que está más relacionada con el componente conductual, como ya podíamos observar en la tabla de correlaciones.

Lo mismo sucedía en el caso de la pornografía y la violencia en televisión e Internet. Un primer resultado es que los participantes no están particularmente dispuestos a apoyar las restricciones de los contenidos pornográficos o violentos en ninguno de estos dos medios. Por otro lado, la regresión múltiple dio resultados diferentes en función del contenido y el medio por el que se transmite. Así, mientras la influencia percibida de la violencia en televisión en los demás incrementaba la disposición a apoyar la limitación del contenido, la influencia percibida de la violencia en Internet en uno mismo la disminuía. En el caso de la pornografía en televisión no observamos ninguna conexión entre ambos componentes.

Finalmente, en el caso del estudio sobre las apuestas online, el test de correlación mostró que sólo el apoyo a poner avisos en los anuncios de apuestas estaba



correlacionado con la influencia de la publicidad de apuestas. Sin embargo, la disposición a apoyar la prohibición de dicha publicidad, o del juego online en general, no estaban relacionadas con las discrepancias entre la influencia percibida en los demás y en uno mismo de los anuncios de juego online en los demás y en uno mismo. La única excepción fue el apoyo a poner avisos claros en los anuncios, correlacionado con la influencia percibida de los anuncios de juego online ( $r=0.160$ ,  $p<0.05$ ).

Otro aspecto importante que se repite en el resto de investigaciones es que las variables conductuales (apoyo a campañas institucionales, a avisos, prohibición de anuncios y prohibición del juego online) están todas significativamente correlacionadas.

## Conclusiones

Los resultados de las diferentes investigaciones llevadas a cabo por el autor confirman la universalidad del componente perceptual del efecto tercera persona, tanto para los medios en general, la televisión o internet, como para contenidos generales (publicidad, violencia y pornografía) y contenidos específicos (anuncios con modelos demasiado bronceadas, apuestas en línea) considerados socialmente no deseables, confirmándose las hipótesis H1, H2 y H4.

Asimismo, se confirma la hipótesis H3, según la cual la correlación estadística entre las variables perceptuales se produce cuando las variables son relativas a un mismo contenido, o relativas a una misma audiencia (los demás/uno mismo). No están correlacionadas, lógicamente, las variables referidas a contenidos diferentes y audiencias diferente.

En cambio, la hipótesis H6 no se confirma, puesto que se observan diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en la percepción de la influencia en los demás y en uno mismo. Estas diferencias, como hemos comentado en los resultados, pueden deberse a factores relacionados con los sesgos psicológicos subyacentes en el efecto tercera persona, como pueden ser el sesgo optimista o el enaltecimiento del yo, que puede ser superior en el caso de los hombres.

La hipótesis H5 se confirma relativamente, ya que, en el caso de los contenidos institucionales, no se produce el efecto primera persona, pero si se disipa el efecto tercera persona, siendo equivalentes las percepciones de la influencia en los demás y en uno mismo.

Finalmente, en estas investigaciones también hemos discutido el efecto tercera persona propiamente, la relación entre las influencias percibidas y los comportamientos a los que nos llevan la diferencia de percepciones entre los demás. En este caso, la correlación no es un buen test estadístico, puesto que no conlleva una relación de causa-efecto. Sí podemos conseguir establecer esta relación con estadísticos algo más complejos, como la regresión jerárquica múltiple. Pero, en estos casos, no se observa contribución del componente perceptual a la explicación del componente conductual, y son otras variables como el paternalismo las que realmente nos permiten explicar el comportamiento de los individuos respecto a la censura o restricción de contenidos.

## Discusión

Los resultados de los análisis del efecto tercera persona nos llevan a dos reflexiones finales. Una primera reflexión se refiere a la restricción que se hace sistemáticamente de las conductas explicadas por el componente perceptual. En este sentido, deberíamos pensar en otros comportamientos que puedan estar vinculados a la diferencia de percepción de la influencia entre los demás y uno mismo, y no restringirlos exclusivamente a la censura, prohibición, o a estrategias de corrección, en general. Hay un abanico de posibilidades que deben ser exploradas y que pueden llevar a nuevas investigaciones sobre el efecto tercera persona, siempre que conlleven una relación racional entre la percepción y el comportamiento.

La última reflexión tiene que ver con los efectos de los medios en instituciones, y en individuos que representan estas instituciones y que tienen poder legislativo. En su toma de decisiones, estos individuos pueden estar también condicionados por el efecto tercera persona, así como por muchos otros sesgos psicológicos. En consecuencia, es importante tener en cuenta cómo las decisiones respecto a la censura o prohibición de un contenido puede estar más influido por el efecto de la percepción de la influencia en los demás que por un efecto directo demostrado del contenido a censurar. Aunque la cuestión es compleja, debe de ser uno de los objetivos de la disciplina, si no queremos asumir que, sistemáticamente, nuestras normas y leyes vienen más determinados por las percepciones de los legisladores que por la investigación científica.

## Bibliografía

Atwood, L. E. (1994). Illusions of media power. The third-person effect. *Journalism Quarterly*, 71, 269-281.

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 Games. *American Behavioral Scientist*, 52, 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, 142-162.

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, 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, 206-233. doi: 10.1177/0093650203261513.

Day, A. G. (2008). Out of the Living Room and Into the Voting Booth: An Analysis of Corporate Public Affairs Advertising Under the Third-Person Effect. *American Behavioral Scientist*, 52, 243-260. doi: 10.1177/0002764208321354.

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*, 11, 315-333.

Guerrero-Solé, Frederic (2013). El efecto tercera persona en el caso de los medios, la publicidad y contenidos controvertidos. *Trípodos*, 33, 121-132.

Guerrero-Solé, Frederic; Besalú, Reinald; López-González, Hibai (2014). Save me, save them! Trash Talk Shows and the Third-Person Effect. *Communications, The European Journal of Communication Research*, 39 (2), 193-214.

Guerrero-Solé, F. (2016). On Medium Theory and the Third Person Effect. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 10 (4), 166-179. doi: 10.7458/obs1042016941.

Guerrero-Solé, Frederic; López-González, Hibai (2016). The Influence of Media Type on the Perceived Influence of Media Contents and on the Support to Restrict Controversial Messages. *Communication Research Reports*, 33(1), 68-73. DOI: 10.1080/08824096.2015.1117445.

Guerrero-Solé, Frederic, Lopez-Gonzalez, Hibai, & Griffiths, Mark D. (2017). Online Gambling Advertising and the Third-Person Effect: A Pilot Study. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 7(2), 15-30. doi:10.4018/IJCBPL.2017040102.

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., & Mundy, P. (1993). Biased Optimism and the Third-Person Effect. *Journalism Quarterly*, 70, 58-67.

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, 248-265.

Gunther, A. C., & Storey, J. D. (2003). The influence of presumed influence. *Journal of Communication*, 54, 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, 643-665. doi: 10.1177/009365099026006001.

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, 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.

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, 678-695. doi: 10.1111/j.1460-2466.2001.tb02902.x

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, 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, 57–85.
- Perloff, R. M. (1989). Ego involvement and the third person effect of televised news coverage. *Communication Research*, 16 (2), 236-262.
- Perloff, R. M. (1993). The third-person effect research 1983-1992: A review and synthesis. *International Journal of Public Opinion Research*, 5, 167-184.
- Perloff, R. M. (1996). Perceptions and conceptions of political media impact: The third-person effect and beyond. In A. N. Crigler (Ed.), *The psychology of political communication* (pp. 177-197). Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Perloff, R. M. (1999). The third-person effect: A critical review and synthesis. *Media Psychology*, 1, 353-378.
- 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, 120-141.
- 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, 163-186.
- Salwen, M. B., & Dupagne, M. (2003). News of Y2K and Experiencing Y2K: Exploring the Relationship Between the Third-Person Effect and Optimistic Bias. *Media Psychology*, 5, 57-82. doi: 10.1207/S1532785XMEP0501\_3.
- Shah, D. V., Faber, R. J., & Youn, S. (1999). Susceptibility and Severity: Perceptual Dimensions Underlying the Third-Person Effect. *Communication Research*, 26, 240-267. doi: 10.1177/009365099026002006.
- Shin, D., & Kim, J. K. (2011). Alcohol Product Placements and the Third-Person Effect. *Television New Media*, 12, 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: 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, 711-727. doi: 10.1111/j.1460-2466.2003.tb02919.x.
- 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, 53-63. doi: 10.1108/19355181200900011.