



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Ciências Sociais e Humanas

# Comentadores Políticos: A Persuasão da Opinião Pública

**Denise Rodrigues Nunes**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Marketing**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Paulo Duarte

Covilhã, Outubro de 2014

Esta dissertação não se encontra redigida de acordo com as normas do Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa entrado em vigor em Janeiro de 2009, ao abrigo do período de transição que permite que, até 2015, possa aplicar-se a grafia prévia ao Acordo em questão.

# Agradecimentos

## **Aos meus Pais...**

Por todo o apoio em todas as minhas decisões. Por toda a paciência que tiveram. Por toda a ajuda que sempre me deram, mesmo quando não a pedia. Obrigada.

## **Aos meus avós...**

Pela ajuda e apoio que sempre me deram em toda a vida. Obrigada.

## **Às primeiras pessoas que conheci na Covilhã...**

Fabiana, Cláudia (Sagres), Luísa e Catarina (Mais velha). Obrigada, às três primeiras, por me deixarem ocupar a vossa casa durante um mês. Foi um mês que se tornou numa vida. Obrigada a todas pela paciência, amizade, pelas parvoíces e por tudo o que vivemos na Covilhã. Obrigada por me mostrarem o bichinho do Marketing. Se não vos tivesse conhecido provavelmente não estaria a escrever isto. Sei que vamos sempre ter uma ligação, passe o tempo que passar, vamos continuar a conhecer-nos bem. Obrigada por tudo.

## **Às segundas primeiras pessoas que conheci na Covilhã...**

Mariana e Eloísa. Mariana, nunca vou esquecer de como me acolheste no meu primeiro dia. Foi o melhor que nos podia ter acontecido. Eloísa, o mesmo te digo. Conhecermo-nos foi também o melhor que nos podia ter acontecido. Mas melhor que isto, é conhecermo-nos as três. Obrigada por tudo. Por esta amizade que continua inabalável, mesmo distantes umas das outras. Obrigada por todo o apoio nesta recta final da minha vida académica.

## **Às minhas garotas mais novas...**

Tânia e Rita. Obrigada. Sabem o quanto foram, e são, importantes para mim. O quanto me apoiaram nestes últimos dois anos. Fico-vos eternamente grata por tudo, mesmo. Obrigada por todo o apoio e amizade nos momentos mais difíceis, nos momentos mais felizes e naqueles assim-assim.

## **À minha segunda segunda casa...**

Pinga Nostra. Marisa e Rui. Por serem quase como uns segundos pais. Vá, uns tios afastados. Obrigada pelos melhores momentos nesta cidade com as primeiras e a segundas primeiras pessoas que conheci na Covilhã. Vocês sabem que somos quase família. Obrigada por tudo.

## **À Daniela Marques...**

Por nos voltarmos a conhecer e, desta vez, a criar uma amizade. Obrigada por tudo. Sei que também vai durar mesmo que estejamos longe uma da outra.

## **Ao único professor que me abriu os olhos para a vida...**

David G. Santos. Nunca me vou esquecer das suas aulas. Sobretudo porque das três cadeiras que leccionou, me chumbou a todas, pelo menos uma vez. Obrigada pelos ensinamentos. Obrigada pelos puxões de orelhas. Obrigada pelas grandes expectativas que tem para mim

## **Ao Henrique Monteiro...**

Pela disponibilidade que mostrou em ajudar-me na dissertação. O meu muito obrigada pela entrevista.

**A todos os que me ajudaram, de uma forma ou de outra, a escrever a dissertação...**

Um agradecimento especial, aos participantes das sessões de focus group. Ainda mais especial é o agradecimento que tenho a fazer à Tatiana que foi a minha *camera woman* nas três sessões. Obrigada pela disponibilidade e, claro está, pela amizade. Ao Nuno, um muito obrigada pela amizade e pela ajuda que me deste em algumas das dúvidas que tinha nesta dissertação. A todos os que ouviram as minhas lamentações nesta jornada que é escrever uma dissertação, obrigada pela paciência. Sei que sou chata. Mas obrigada por tudo.

**E claro, ao meu orientador...**

Paulo Duarte. Obrigada pela orientação e ajuda. Por conseguir fazer com que o tema que eu escolhi fosse exequível. O meu muito obrigada por tudo, sobretudo pela paciência.



# Resumo

As formas de influenciar e manipular a opinião pública estão constantemente a mudar. Quer seja no domínio do marketing, em que é necessário promover a marca e a sua *brand equity*, quer seja no domínio da actualidade, nomeadamente do comentário político, em que é necessário apresentar os factos e mostrar a opinião sobre os acontecimentos. É certo que um comentador político não espera qualquer tipo de resultado vindo do seu comentário. Contudo, o que se passa na realidade não é isso. O comentário que cada comentador faz influencia bastante a opinião pública. Através da pesquisa realizada foi possível verificar que há uma tendência para que o público confie e aceite opiniões (comentários) de outras pessoas (comentadores) se estes forem considerados credíveis, rigorosos e isentos. A credibilidade vem sobretudo da imagem que cada um transmite. Consequentemente, o público ao se identificar com o comentador consegue mais facilmente aceitar a sua opinião, sendo até persuadido a mudar a sua. É de notar que o mesmo se passa no domínio do marketing, propriamente dito, onde o facto de determinada personalidade estar a promover um qualquer produto pode influenciar a sua compra por parte dos consumidores.

## Palavras-Chave

Persuasão; Comunicação Persuasiva; Credibilidade; Argumentação; Isenção; Comunicação; Processos Persuasivos; Modelos de persuasão; Celebrity endorsement.

# Abstract

How we manipulate and influence the public's opinion is constantly changing. Either on the marketing domain, where you need to promote a brand and its brand equity, either on the domain of the public affairs, where you need to show the facts and give your own opinion based on those same facts. A political commentator does not expect any kind of reaction with his comment, however, the reality is different. Every single comment that is made can influence the public's opinion. The research showed it was possible to see that there is a tendency to trust in people who are credible, strict and exempted. The credibility comes from the image that one another passes to the other. Consequently, when the public identifies himself with the commentator, it is easier to accept his opinion and, even, persuade the public to change theirs. It is important to say that this process is very similar to what happens in the marketing domain, with the celebrity's endorsement, where a personality can promote any product, and if you can identify yourself with that person it is more likely that you would buy the product they are promoting. The emotional connection you have with the one another is the basis of all credibility and persuasion.

# Keywords

Persuasion; Persuasive Communication; Credibility; Argumentation; Exemption; Persuasive Processes; Persuasive Models; Celebrity Endorsement.



# Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	vi
Palavras-Chave	vi
Abstract	vii
Keywords	vii
Índice	ix
Lista de Figuras	xii
Lista de Tabelas	xiv
Lista de Acrónimos	xvi
Introdução	1
Capítulo 1	3
1.1 Comunicação Persuasiva	3
1.2 O papel da retórica na eficácia da comunicação persuasiva	9
1.3 Modelos de Persuasão	16
1.3.1 ELM - Elaboration Likelihood Model of Persuasion	16
1.3.2 HMP - Heuristic Model of Persuasion	18
1.3.3 Unimodel	19
1.3.4 Teoria da inoculação	20
1.3.4.1 Inoculação contra ataques políticos	22
1.4 Spin doctors	22
1.5 Celebrity Endorsement	23
Capítulo 2	27
2.1 Metodologia	27
2.2 Amostra	27
2.3 Instrumentos	28
2.4 Resumo da entrevista a Henrique Monteiro	29
2.5 Resultados	30
2.5.1 Análise de 6 mapas perceptuais	32
2.5.2 Focus Group - Sessão 1	37
2.5.3 Focus Group - Sessão 2	38
2.5.4 Focus Group - 3ª sessão	40
2.6 Discussão dos Resultados	44

Considerações finais	49
3. Bibliografia	51



# Lista de Figuras

Figure 1 Mapa perceptual das variáveis Domínio e Argumentação (médias)	32
Figure 2 Mapa perceptual das variáveis Comunicação e Argumentação (médias)	33
Figure 3 Mapa perceptual das variáveis Credibilidade e Comunicação (médias)	34
Figure 4 Mapa perceptual das variáveis Isenção e Credibilidade (médias)	35
Figure 5 Mapa perceptual das variáveis Isenção e Rigor (médias)	36
Figure 6 Mapa perceptual das variáveis Domínio e Rigor (médias)	37



# Lista de Tabelas

Table 1 Médias dos Mapas Perceptuais

31



# Lista de Acrónimos

BE- Bloco de Esquerda

ELM- Elaboration Likelihood Model of Persuasion

HMP- Heuristic Model of Persuasion

PS - Partido Socialista

PSD- Partido Social Democrata

RTP- Rádio e Televisão Portuguesa

SIC- Sociedade Independente de Comunicação

TVI- Televisão Independente



# Introdução

As formas de influenciar e manipular a opinião pública estão em constante mudança. Quer seja no domínio do marketing, em que é necessário promover a marca e o seu *brand equity*, quer seja no domínio da actualidade, nomeadamente da política em que é necessário fazer acreditar que determinada ideia, político ou partido são os melhores. O comentário político é, actualmente, uma das formas de informação/influência mais utilizada nos meios de comunicação, mais concretamente, na televisão. Basta para isso ver os telejornais dos três canais generalistas de televisão em Portugal (Rádio Televisão Portuguesa [RTP1], Sociedade Independente de Comunicação [SIC] e Televisão Independente [TVI]), onde, por norma no horário nobre, um espaço de comentário político, geralmente alguém com ligações políticas e ao jornalismo, a opinar sobre a actualidade, por norma, sobre política. O objecto em estudo nesta dissertação é a persuasão através do comentário político. A persuasão encontra-se em todos os aspectos do dia-a-dia, o que a torna um objecto de estudo com bastante relevância. Quer seja para provar que determinada ideia é a melhor, ou que determinado produto é o melhor é importante referir que em todos os diálogos existe um acto de persuasão. Neste contexto, o objectivo desta dissertação será compreender se existe algum tipo de persuasão sobre a opinião pública resultante do comentário político de seis comentadores. Os seis comentadores escolhidos para esta análise são, Miguel Sousa Tavares, José Sócrates, Marcelo Rebelo de Sousa, Marques Mendes, Nuno Morais Sarmiento e Constança Cunha e Sá. A escolha destes seis comentadores resulta do facto de todos terem um espaço semanal de análise e comentário político sobre os acontecimentos políticos, económicos e sociais do país em canais generalistas (acessíveis a todos os cidadãos), canais de notícias e todos gozarem de elevada notoriedade.

Especificamente os objectivos desta dissertação serão tentar perceber se: (1) os comentadores influenciam a opinião pública; (2) os comentadores podem desempenhar o mesmo papel no campo político que os *endorsers* no campo do marketing; (3) O mediatismo de cada comentador político/*opinion maker* influencia a influência que cada um tem na opinião pública; (4) o passado de cada comentador político/*opinion maker* influencia a percepção que a opinião pública tem sobre determinado comentador político/*opinion maker*. Para cumprir os objectivos a que se propõe este trabalho começa com uma revisão de literatura sobre vários tópicos que são essenciais para o estudo da persuasão, dividida em 6 pontos. O primeiro ponto será referente à comunicação persuasiva. Aqui estará incluída a definição de persuasão, alguns processos de actividade persuasiva, onde serão descritas as definições de atitude e crenças, uma vez que são também pontos essenciais para o estudo da persuasão. Serão igualmente abordadas a racionalidade e a emoção, bem como as formas de transmissão das mensagens persuasivas e a mudança de atitude, uma vez que estão interligadas entre si. A partir do momento em que uma mensagem persuasiva é recebida e aceite pelo público a mudança de atitude será inerente.

O segundo ponto será o papel da retórica na eficácia da comunicação persuasiva, dividido em duas secções. A primeira dedicada à retórica como fonte de persuasão e a segunda à comunicação persuasiva. Será feita a distinção de retórica na cultura grega e na cultura latina, colocando a ênfase na retórica na cultura grega, embora possam existir referências à cultura latina. A ligação entre liberdade política e retórica será abordada através de uma breve explicação sobre o que são os imperativos categórico e hipotético de Kant, para proporcionar elementos de compreensão da ligação entre liberdade política e retórica. Neste ponto serão ainda abordadas várias análises do discurso persuasivo, tais como: a lógica (formal e informal) relacionada com a persuasão e a argumentação focando a força dos argumentos utilizados na mesma.

O terceiro ponto da revisão de literatura abordará os modelos de persuasão como o ELM (*Elaboration Likelihood Model of Persuasion*), HMP (*Heuristic Model of Persuasion*), o *Unimodel* e a Teoria da Inoculação, de modo a compreender a persuasão de forma mais profunda e a um nível cognitivo.

O quarto ponto da revisão de literatura, *Spin Doctors*, terá que ver, claro está, com a persuasão mas, de uma forma mais profissional. Aqui será abordada a temática dos *Spin Doctors*, começando pela origem do termo e, indo até à sua institucionalização na sociedade, dando mais relevo à sociedade britânica. De uma forma concisa, esta parte da pesquisa, terá que ver com a parte da comunicação de um governo, por exemplo, onde existe uma equipa de pessoas, que poderia ser chamada de relações públicas/assessores de comunicação. O *Spin Doctor* é alguém que tenta trabalhar a imagem do Governo ou governante, sem para isso olhar a meios. Desde pressões nos media até à manipulação através de técnicas de retórica ou de argumentação.

O quinto ponto será o endorsement, mais propriamente, o *celebrity endorsement* e, de que forma é que este consegue promover uma marca ou causa.

A parte prática desta dissertação, por sua vez, consiste em duas análises. Uma através de um questionário, via internet, de forma a perceber a percepção, do público, relativamente aos comentadores políticos, com base no qual foram produzidos mapas perceptuais. Para a segunda parte do estudo, foram realizadas 3 sessões de Focus Groups com o objectivo de explorar mais em profundidade alguns dos resultados identificados nos mapas perceptuais.

# Capítulo 1

## 1.1 Comunicação Persuasiva

Miller G. R. (1980) definiu comunicação persuasiva como *“toda e qualquer mensagem que tem como objectivo moldar, reforçar ou mudar as atitudes de outro ou outros”*. Esta é uma definição que limita a actividade de persuasão ao comportamento intencional e, como tal, qualquer um pode argumentar porque toda a comunicação é, por natureza, persuasiva e onde muitas das suas actividades podem, inadvertidamente, afectar a resposta do outro (Stiff e Mongeau, 2003).

Miller (1980) identificou três dimensões da actividade persuasiva:

1. *“Processes of response shaping”*;
2. *“Processes of response reinforcing”*;
3. *“Processes of response changing”*.

Para o primeiro dos processos que Miller (1980) identificou, Stiff e Mongeau (2003) propõem como exemplo Jimmy Carter, antigo Presidente dos Estados Unidos da América.

Jimmy Carter no Outono de 1975 era um desconhecido dos eleitores norte-americanos, no início 1976 poucos o conheciam como candidato democrata à presidência e, em Novembro de 1976 foi eleito presidente dos Estados Unidos da América. A sua campanha foi desenhada de forma a obter respostas positivas a este novo estímulo, Jimmy Carter, ao qual foi atribuída uma imagem de honestidade, inteligência e competência.

Miller (1980), defendeu este primeiro ponto, com o argumento de que estamos constantemente a ser expostos a novos estímulos e objectos, que necessitam da nossa aprovação/avaliação para poderem existir enquanto eles mesmos.

O segundo tipo de processo (*Response Reinforcing Processes*) indica que é necessário reforçar as ideias para os outros (Miller, 1980), sendo suportado no exemplo dos grupos de auto-ajuda, os quais utilizam este tipo de processo para ajudar quem os frequenta (Stiff e Mongeau, 2003), como é o caso dos Alcoólicos Anónimos, onde o reforço para quem participa neste tipo de reuniões, é para que se mantenha sóbrio e se abstenha de todo e qualquer tipo de bebida alcoólica.

Este tipo de processo também é bastante utilizado na indústria publicitária, uma vez que, uma grande percentagem do orçamento disponível para uma qualquer campanha é utilizada com o intuito de manter os actuais consumidores, pois um dos seus objectivos centrais consiste em conseguir desenvolver a lealdade do consumidor para com uma marca, que Jackall e Hirota (2000) referem ser como o *“pão e manteiga”* da publicidade tradicional. Tellis (1987), acrescenta o pensamento de Jackall e Hirota dizendo que, a publicidade consegue ser mais eficiente em aumentar o volume de vendas em consumidores leais do que em ganhar novos consumidores.

O processo de reforço das atitudes está, pois, bem demonstrado nas evidências dos casos apresentados. É a partir deste tipo de processos que as instituições presentes no nosso quotidiano são formadas, sejam elas sociais, políticas ou religiosas, dizem Stiff e Mongeau (2003).

O último processo (*Response-Changing Processes*) tem que ver com um momento fulcral na vida de um pessoa que faz com que, essa mesma pessoa, altere radicalmente a sua maneira de ser e os seus valores. Galanter (1999) ilustra este tipo de processo com o exemplo de “Debbie”, que no fim de uma relação sentiu a necessidade de alterar toda a sua vida. Desde o grupo de amigos até aos seus planos de futuro. Debbie conheceu novos amigos que pertenciam a um culto, ao qual Debbie acabou por aderir. Ao fim de cinco anos, Debbie saiu do culto sem qualquer tipo de arrependimento.

Enquanto algumas mudanças de atitude podem ser “*rápidas e extremas*”, a grande maioria é lenta. Os processos de moldar atitudes e a mudança de atitudes são bastante semelhantes, contudo existe uma pequena diferença entre eles. No primeiro, existe uma “passagem” de nenhuma atitude para uma atitude enquanto que, no segundo, existe uma “passagem” de uma atitude definida para outra atitude diferente da primeira.

Stiff e Mongeau (2003), definiram atitude como “*a construção teórica criada por cientistas sociais para explicar as diferentes reacções que as pessoas têm em relação a objectos ou situações semelhantes.*” Rokeach (1968), também apresentou a sua definição de atitude que consiste numa “*organização de crenças relativamente duradoura sobre um objecto ou situação, predispondo um a responder de uma forma preferencial sobre esse objecto ou situação*”.

Stiff e Mongeau (2003) apresentam-nos limitações sobre esta última definição de Rokeach. Deve ter-se em conta que as atitudes são desenvolvidas através de um longo período de tempo e são, também, frequentemente reforçadas com o passar do tempo. Assim, mudá-las é um processo bastante demorado, uma vez que são consideravelmente estáveis.

Outra limitação feita pelos autores, é estas serem uma organização de crenças. Rokeach (1968), conceptualizou uma atitude como um grupo, ou uma combinação, de vários elementos cognitivos. Os elementos cognitivos aqui referidos, são definidos como crenças, que quando combinadas entre si geram, então, uma atitude em relação a determinado objecto ou situação (Stiff e Mongeau, 2003).

Da mesma forma que é importante a definição de atitude, a definição de crença também deve ser tida em conta. Como tal, uma crença pode ser encarada como uma única proposição sobre um objecto ou situação. Assim, esta define um objecto ou situação como algo que é correcto ou incorrecto, bom ou mau, moral ou imoral, etc. (Stiff e Mongeau, 2003). Para Rokeach (1968), há três tipos de crenças: as descritivas, prescritivas e as de avaliação. As crenças descritivas, podem ser definidas como afirmações verificadas sobre pessoas, objectos e situações. Estas são ainda definidas pela razão de serem afirmações objectivas e verificadas e que podem ser correctas ou incorrectas. É dado o seguinte exemplo: “*The Jerry Springer*

*Show is produced in Chicago*”, esta é uma crença descritiva porque a sua validade pode ser verificada (Stiff e Mongeau, 2003).

As crenças prescritivas, são afirmações sobre se determinada actividade é apropriada para determinada situação. Este tipo de afirmações são altamente subjectivas, uma vez que aqui, são reflectidos valores, a moral ou a ética de uma pessoa ou mais. É dado outro exemplo: *“The Jerry Springer Show sets a bad example for children by glorifying immoral lifestyles”*, onde é possível verificar que alguém que dê este tipo de opinião não concorda com os valores do programa em si. É necessário ter em conta que este tipo de crenças não podem nunca ser consideradas correctas ou incorrectas, uma vez que demonstram sentimentos subjectivos sobre uma atitude de um objecto (Stiff e Mongeau, 2003).

As crenças de avaliação, segundo Rokeach citado por Stiff e Mongeau (2003), são afirmações que reflectem uma avaliação geral sobre a atitude para com um objecto. O seguinte exemplo é dado: *“The Jerry Springer Show is good”*, este tipo de crenças é muito parecido com a conceptualização geral das atitudes e, como as crenças prescritivas, este tipo não pode, nunca, ser considerado correcto ou incorrecto, porque mais uma vez, são mostrados sentimentos subjectivos (Stiff e Mongeau, 2003).

A última implicação, feita por Stiff e Mongeau (2003), da definição de atitude de Rokeach é que esta reflecte a componente comportamental das crenças individuais. Esta atitude reflectida na combinação de crenças sobre um objecto ou situação representa uma *predisposição para reagir*.

A definição de atitude, aqui apresentada por Rokeach (1968), contém três elementos comuns à maioria das definições de atitude ( Zanna e Rimpler citados por Stiff e Mongeau, 2003). São eles, o afectivo, comportamental e cognitivo.

Stiff e Mongeau (2003), citam Zanna e Rimpler referindo que, apesar destes dois autores considerarem este modelo tripartido muito popular, claro que existem alguns problemas ou implicações. Assim, é-nos dito que a maior implicação que poderia existir neste tipo de modelo será o facto de as atitudes estarem intimamente relacionadas ao comportamento. Zanna e Rimpler citados por Stiff e Mongeau (2003), definiram atitude como a *“categorização de um objecto de estímulo ao longo de uma dimensão de avaliação baseada na, ou gerada a partir de, três classes de informação geral: (1) informação cognitiva, (2) informação afectiva ou emocional, (3) informação relativa a comportamentos anteriores ou a intenções comportamentais”*. Esta definição difere, claramente, da definição anteriormente apresentada por Rokeach (Stiff e Mongeau, 2003) em duas partes. A primeira, porque Zanna e Rimpler dizem que as atitudes podem ser baseadas em comportamentos anteriores, e não existe a suposição de que as atitudes podem, por definição, prever comportamentos. A segunda porque, na sua concepção, as atitudes, são compostas por uma única dimensão - um *“juízo”* de avaliação. Apesar disto, esta definição aqui apresentada continua a manter os três componentes que existiam na definição de Rokeach, porém, são considerados como a informação sobre a qual as atitudes são baseadas (Stiff e Mongeau, 2003).

Stiff e Mongeau (2003) estudaram, também, mensagens com apelos racionais e emocionais. Algumas mensagens racionais, por exemplo, conseguem criar reacções emocionais.

As mensagens com apelos racionais devem conter três componentes: (1) uma reivindicação; (2) dados que suportem a reivindicação; (3) uma justificação que conceda uma ligação lógica entre a reivindicação e os dados que a suportam (Toulmin, 2003).

Janis e Frick (1943), estudaram a hipótese de as pessoas cometerem dois erros sistemáticos ao julgar a validade lógica de um qualquer argumento. O primeiro erro, seria quando as pessoas concordam com a conclusão de um argumento, estas ficam mais predispostas a concordar com argumentos inválidos que suportem essa conclusão e a não concordar com argumentos válidos que vão contra a conclusão que consideram válida.

Janis e Frick (1943), observaram ainda outro erro que seria o de as pessoas ao não concordarem com a conclusão de um argumento, estas ficariam mais predispostas a concordar com argumentos inválidos que se oponham à conclusão válida e a concordar com argumentos válidos que favoreçam a conclusão inválida. Especularam ainda que as pessoas se deixam influenciar pelas suas preferências sobre a conclusão de um qualquer argumento o que, por sua vez, vai afectar a sua capacidade crítica sobre a validade lógica de uma qualquer prova.

O estudo de Janis e Frick (1943), veio suportar as hipóteses por eles apresentadas, uma vez que, segundo os autores, quando os estudantes erram no seu raciocínio, tendem a julgar que um argumento inválido é válido, se estes concordarem com a conclusão e, um argumento válido é considerado inválido se os estudantes não concordarem com a sua conclusão.

Relativamente aos apelos emocionais, os autores definem que as emoções representam as reacções que ocorrem em resposta a mudanças de ambiente, ou seja, se uma mudança é ou não boa para quem muda de ambiente.

Guerrero, Andersen e Trost (1998) referem que as emoções têm vários componentes.

O primeiro será da ordem cognitiva que representa a interpretação que cada pessoa dá a uma mudança de ambiente.

O segundo terá que ver com a componente sentimental, ou seja, se é um sentimento positivo ou negativo.

Estes dois componentes estão ligados entre si, ou seja, se a mudança é considerada positiva o sentimento será positivo, se a mudança é considerada negativa, o sentimento é negativo.

O terceiro componente das emoções é o componente físico. Este componente está ligado, tal e qual como o nome indica, ao aumento do batimento cardíaco, respiração e pressão arterial; a dilatação das pupilas e a libertação de adrenalina na corrente sanguínea.

O quarto componente das emoções, segundo Dillard e Meijnders (2002), é o componente comportamental. Este será o mais importante para o estudo da comunicação persuasiva uma vez que segundo os autores, "*The primary function of emotion is to guide behavior*" (Dillard e Meijnders, 2002).

A forma como uma mensagem é apresentada ou passada para o público é importante.

Essa forma de apresentação da mensagem pode ser escolhida de várias maneiras, seja através de uma pesquisa para ver qual a mais adequada ou, mais normalmente, através das

preferências pessoais baseadas em processos persuasivos anteriores que tiveram sucesso (Stiff e Mongeau, 2003).

A partir do meio dos anos 70, a televisão foi o método mais utilizado para os políticos transmitirem os seus ideais e as suas posições, de forma a cultivar a sua imagem. Um exemplo disso, foi a eleição de Ronald Regan em 1980, uma vez que este foi um conhecido actor com uma imagem televisiva bastante forte (Stiff e Mongeau, 2003).

Actualmente, os publicitários têm à sua disposição, uma gama de alternativas variadas dentro dos media para estabelecer e manter a lealdade dos consumidores para com determinada marca.

Andreoli e Worchel (1978) e Worchel, Andreoli e Eason (1975), realizaram dois estudos para perceberem qual dos métodos, para transmitir uma mensagem, seria o mais favorável. Neste caso, analisaram a atenção à mensagem passada e à sua fonte. Assim, as mensagens ao vivo e de vídeo conseguiam captar de forma mais eficaz a atenção do espectador para as suas características e para a sua fonte, contrariamente às mensagens transmitidas de forma escrita. Quando a fonte era percebida como sendo de confiança esta atenção aumentava o poder de persuasão da forma como a mensagem era transmitida. Contudo, quando a fonte era considerada como não credível, a intensidade da atenção diminuía a persuasão da mensagem. Assim, é possível concluir que se a fonte da mensagem for credível o uso de apresentações de mensagens ao vivo ou em vídeo deve conseguir uma maior eficácia persuasiva, enquanto que fontes que são consideradas menos credíveis devem apresentar as suas mensagens usando a forma escrita ou audio.

Mais uma vez, a forma como a mensagem é transmitida, torna-se fulcral para ser conseguido o efeito persuasivo pretendido. Chaiken e Eagly citados por Stiff e Mongeau (2003), afirmaram que o sucesso da persuasão das mensagens através de vários formatos (vídeo, audio e escrita), dependia da dificuldade do conteúdo da mensagem. Como tal, realizaram um estudo onde manipulavam a dificuldade do conteúdo da mensagem, criando duas mensagens com o mesmo significado, porém uma tinha uma linguagem mais acessível enquanto que outra tinha uma linguagem mais complicada.

Os autores descobriram que a compreensão de uma mensagem simples não dependia do seu formato, vídeo, audio ou escrito. Contudo, a mensagem com uma linguagem mais complicada era melhor compreendida quando apresentada no formato escrito, comparada com o audio ou vídeo. Chaiken e Eagly citados por Stiff e Mongeau (2003), também descobriram que as mensagens com uma linguagem mais simples são mais persuasivas quando apresentadas através do formato de vídeo. Concluíram, então, que as mensagens com uma linguagem mais complicada são mais persuasivas na forma escrita porque a compreensão da mensagem é maior neste formato.

Stiff e Mongeau (2003), analisaram outra forma de persuasão que será a distração intencional. Esta distração é utilizada por vendedores e, segundo antigos vendedores, facilitava as suas vendas. Assim, é possível incorporar estas distrações em duas categorias distintas. Uma dessas categorias posiciona o “distractor” como um estímulo externo à

transmissão da mensagem. São dados exemplos sobre “distractores” externos, como o uso de luzes que piscam (Osterhouse e Brock, 1970); música de fundo (Zimbardo e Ebbesen, 1970) e, ter o auditório a fazer uma refeição enquanto é passada uma mensagem persuasiva (Janis, Kaye e Kirschner, 1965).

A segunda categoria trata de conceptualizar os “distractores” como um comportamento relevante de comunicação. Este define-se por comportamentos que são manipulados, intencionalmente, pelo orador que causa, por sua vez, um desvio da atenção do conteúdo da mensagem para as características do orador.

Existem duas explicações para o efeito persuasivo de distrações externas: a resposta cognitiva e o processamento de informação.

A resposta cognitiva terá que ver com os pensamentos gerados pelos destinatários de uma mensagem persuasiva e aumenta a sua eficiência. Quando os receptores de uma mensagem processam a mesma, estes geram pensamentos favoráveis ou desfavoráveis sobre o valor da mensagem transmitida. Estes pensamentos gerados combinam com o conteúdo da mensagem para influenciar atitudes e comportamentos dos receptores.

Quando a recomendação da mensagem é “contra-atitude”, a distração é hipotetizada para inibir a produção de respostas cognitivas (pensamentos) predominantes, ou seja, contra-argumentos (Osterhouse e Brock, 1970).

Os receptores que são distraídos irão mudar as suas atitudes mais facilmente do que os receptores que não são distraídos, isto porque os que são distraídos não conseguem gerar os contra-argumentos, que poderiam inibir a mudança de atitude, ao contrário dos que não são distraídos que conseguem gerar os contra-argumentos.

O processamento de informação sugere que para que uma mensagem seja persuasiva, os argumentos que esta emprega devem ser recebidos e entendidos pelos receptores. A falha na recepção dos argumentos que a sustentam deve reduzir a eficácia do apelo persuasivo (McGuire citado por Stiff e Mongeau, 2003).

De acordo com esta explicação as distrações externas interferem com a compreensão da mensagem e reduzem a sua persuasão, uma vez que estas distraem a atenção do receptor dos argumentos da mensagem, logo têm mais dificuldade em perceber os argumentos da mensagem (Haaland e Venkatesen (1968); Vohs e Garret citados por Stiff e Mongeau, 2003). A compreensão da mensagem é a variável mais importante neste processo de informação. Especificamente, tanto a repetição da mensagem e a mudança de atitude devem estar negativamente correlacionadas com a distração.

Resumidamente, quando as distrações são externas à fonte da mensagem, durante a apresentação da mesma, a atenção do auditório é desviada para a distração em curso, ao invés de se focar no conteúdo da mensagem. Porém, quando a distração vem da fonte da mensagem, o distractor muda a atenção do auditório do processamento do conteúdo da mensagem para as características do orador.

O efeito desejado é o de aumentar o valor das características da fonte, o que pode, por sua vez, aumentar ou diminuir a aceitação da recomendação da mensagem.

Outro ponto importante no estudo da persuasão, será o da influência da persuasão em grupos ou organizações. Aqui entra o conceito de conformidade. *Conformidade* é definida como *uma mudança de atitude, crença ou comportamento em função de uma pressão percebida ou real realizada por um grupo* (Aronson, 1999). As pessoas conformam-se porque normalmente têm a percepção de que membros individuais ou colectivos exercem pressão para que se comportem de uma determinada maneira. Contudo, não é necessária uma pressão exagerada para que seja formada a conformidade, tudo o que é necessário é a percepção de uma pressão do grupo (Stiff e Mongeau, 2003).

A conformidade ocorre nas mais variadas situações. Por exemplo, quando um empregado concorda com o patrão, quando este lhe pede para ficar a trabalhar até mais tarde de forma a completar um projecto importante; ou quando os adolescentes usam uma marca de roupa específica ou consomem “*soft drinks*” porque determinada personalidade a promove. Kelman (1958) categorizou o comportamento de conformidade identificando três tipos de processos distintos, submissão, identificação e internalização.

A submissão ocorre quando as pessoas aceitam a influência de um grupo ou organização na esperança de alcançar algum tipo de recompensa ou evitar algum tipo de castigo. Festinger citado por Stiff e Mongeau (2003) definiu este tipo de influência como *conformidade pública sem aceitação privada*. Quer isto dizer que a submissão não tem que ser uma mudança de atitude, antes uma mudança de comportamento que seja visível.

Este processo de submissão só se torna efectivo se o “agente” controlador estiver disposto a oferecer recompensas por essa dita submissão ou a aplicar sanções caso não queiram ser “submissos”.

O processo de identificação acontece quando as pessoas aceitam a influência de um “agente controlador” de forma a desenvolver e manter uma relação definida com quem controla (Kelman, 1958).

É dado o exemplo das fraternidades de estudantes nos Estados Unidos da América, sobre o facto de que todos os que pertencem a uma usam “trajes” gregos que identificam a organização a que pertencem, neste caso a fraternidade (Stiff e Mongeau, 2003).

Kelman (1958) diz-nos que o sucesso deste tipo de processo só é possível se existir a manutenção de uma relação social favorável entre a fonte da influência e o público alvo.

Na internalização, o comportamento recomendado a seguir só é feito após uma cuidada consideração das razões oferecidas para adoptar esse determinado comportamento (Kelman, 1958). A internalização contempla mudanças quer de comportamentos, quer de atitudes.

Este processo é o mais estável de conformidade, dos três que Kelman apresentou. Os comportamentos internalizados resultam das crenças e valores da pessoa e, como tal, é mais provável que persistam na ausência de um agente controlador.

## **1.2 O papel da retórica na eficácia da comunicação persuasiva**

Não é possível falar em retórica sem antes pensar na cultura grega, diz-nos Fidalgo (2013:1), isto porque o termo retórica significa a arte oratória (*Retoriké*; *retor* [orador] e *retoreia* [discurso público ou eloquência]). Porém, há que fazer a distinção, uma vez que nas raízes latinas, a retórica significa a arte de bem falar, enquanto que pela cultura grega, esta está ligada à arte da persuasão e, esta é a definição que mais nos interessa para este trabalho.

Também, Cockcroft e Cockcroft citados por Partington (2003), definem-na como a arte do discurso persuasivo que, Burke citado por Partington (2003), acrescenta que é o “*uso das palavras por agentes humanos para formar atitudes ou induzir acções a outros agentes humanos*”.

Como tal, Barthes R. citado por Fidalgo (2013:3), diz-nos que a retórica foi criada a partir de processos de propriedade, no Séc. V A.C., aquando Gelão e Hierão deportaram populações para povoarem Siracusa.

Será importante, referir que a ligação entre liberdade política e discurso persuasivo é inerente à retórica, ou seja, só é possível falar em retórica quando estamos perante uma sociedade de homens livres, quer isto dizer que, só existe quando estamos perante um regime político democrático.

Ainda sobre a liberdade como ponto fundamental para que a retórica possa existir, Kant defende que o homem deveria agir racionalmente sob princípios imutáveis.

Esses princípios seriam a lei universal mas, desta vez sob a forma de imperativos, que são, então dois, o hipotético e o categórico. O imperativo categórico é o que nos diz que devemos agir conforme à lei ou princípio universal. É a lei moral do Homem. Aqui não é necessária uma razão para agirmos. O simples facto de o fazermos já se justifica a si mesmo. “*O imperativo categórico seria aquele que nos representasse uma acção como objectivamente necessária por si mesma, sem relação com qualquer outra finalidade*” (Kant, 2011, // BA 39 : 52). E é este imperativo, o categórico, que nos importa para este estudo, uma vez que este é o único imperativo conforme à lei, por outras palavras, é o único imperativo que vai de encontro à liberdade, pois faz uso das leis universais.

Partington (2003), refere que a retórica é, também, a arte de bem falar. A análise do discurso de alguém pode ser feita através de vários pontos, são eles:

- A análise do discurso e a retórica na história;
- Paralelismo e Padronização;
- Paralelismo Lexico-sintático;
- Paralelismo e teorias da padronização lexical;
- O modo de segurança (*the safety or “default” mode*);
- Tensão entre a arte de bem falar e informalidade;
- Reflexão sobre o que faz um bom retórico;
- O outro lado da retórica: o coloquianismo;
- Brincadeiras/jogos com as palavras;
- Colocação.

Partington (2003), define paralelismo como a repetição de uma estrutura sintática num curto

espaço de texto ou de tempo. A sua função em termos de persuasão está bem documentada como nos mostram os autores Cockcroft e Cockcroft citados por Partington (2003), que referem que os efeitos persuasivos das estruturas sintáticas podem ser desenvolvidos usando vários tipos de paralelismos para acrescentar ênfase, clareza, balanço e um “peso cumulativo”. Contudo, os mesmos autores referem ainda que quando usada em demasia, pode produzir efeitos triviais e banais.

Quanto ao paralelismo e teorias da padronização lexical, Barlow e Kemmer citados por Partington (2003), surgem com o termo *schemas* (esquemas). Estes esquemas são uma espécie de modelo pré definido em que algumas das suas partes estão fixas e outras podem ser mudadas.

Já no “modo de segurança” (*the safety or “default” mode*), este pode ser definido como o que o autor chama “o modo retórico do podium” (referência à Casa Branca e aos seus *speakers*), onde, quando estes são confrontados com uma pergunta para a qual não estavam preparados e não sabem o que responder, recorrem a esta técnica. Assim, aquando de uma pergunta inesperada, o *speaker* poderá responder evasivamente, tentando sempre referir que o governo em questão estará a tomar as devidas precauções. Outro componente importante utilizado nesta técnica é o *slogan*. Estes *slogans* fogem um pouco para a tautologia, que será explicada mais à frente. Um exemplo disso são os seguintes slogans: “*The price of inaction is much higher than the price of action*”; “*You don’t have an agreement until everything is agreed on*”; “*You don’t have a deal until you have a deal*”(Partington, 2003).

A tautologia, é utilizada pelo podium para camuflar falsas proposições (Partington, 2003). Ou seja, a repetição da mesma ideia dita de diversas formas.

Outro dos pontos acima apresentados que será importante aqui explicar, será o ponto referente sobre o que faz um bom retórico. Partington (2003), diz-nos que a sensibilidade para com o público a quem o orador se dirige é fundamental, porém, existe um problema que é a variedade do público a que se dirige. Partington (2003) foca ainda que, um orador bem sucedido é aquele que enquanto explora e disfruta das possibilidades poéticas da linguagem, não se esquece do facto de que a retórica tem um objectivo, a persuasão.

Sousa (2013:2), diz-nos que a retórica não é universal, indo, assim, de encontro ao que Partington (2003) referiu, isto é, depende do público ao qual é dirigida. É-nos dito que Platão (em *Górgias*) criticava aqueles que defendiam o uso da retórica, pois, segundo ele, a retórica não visava o acesso à verdade. Ainda assim, a retórica era considerada a pedra basilar da educação, uma vez que, permitia uma maior e melhor formação política e educação aos cidadãos de uma comunidade.

Sousa (2013:5), explora, também, a persuasão e a lógica formal. Aqui, é-nos explicado o que é uma inferência dedutivamente válida. Esta tem por objectivo preservar a verdade. Ou seja, se as premissas são verdadeiras a conclusão terá que ser, obrigatoriamente, verdadeira. No entanto, a lógica não consegue explicar isto, uma vez que a lógica não tem em conta se as premissas são ou não verdadeiras. Sousa (2013:5) dá-nos um exemplo: “*Se todos os*

*portugueses são extra-terrestres e Platão é português, então Platão é extra-terrestre.*” Este argumento examinado através da lógica, é considerado um argumento dedutivamente válido. A persuasão e a lógica informal foram, também, abordadas por Sousa (2013:6), assim como, os argumentos não dedutivos, ou seja, indutivos. É dado um exemplo do dia-a-dia: uma assembleia de condomínio. Aqui, seria de esperar que os condóminos tratassem exclusivamente dos interesses do condomínio e não dos seus interesses pessoais. Contudo, se dois condóminos apresentarem propostas válidas, as suas propostas irão, primeiramente, ao encontro dos seus desejos pessoais e, só depois ao encontro dos desejos dos restantes condóminos. Para que uma ou outra sejam aprovadas ambos têm que argumentar a favor da sua proposta.

O principal ponto, para este estudo, que Sousa (2013:8) aborda, é o da persuasão e retórica. Sousa (2013:8), explica que a persuasão e argumentação estão intimamente ligadas, uma vez que a argumentação serve, para persuadir o outro a aceitar a uma ideia. *“A persuasão é, portanto, indeclinável em qualquer forma de argumentação, e a legitimidade do seu exercício, embora sempre subordinada aos limites éticos da discutibilidade, vai, nas justas proporções, da procura do verdadeiro até à do meramente plausível, razoável, preferível (Sousa, 2013:8).”*

Este ponto pode, também, explicar o que foi dito no ponto anterior, relativamente aos condóminos. Ou seja, é necessário argumentar e persuadir para que as propostas em questão sejam aprovadas.

Dentro da retórica, um bom argumento só pode ser considerado bom, depois de ser apresentado ao público ao qual é dirigido. Isto porque, além de um argumento ter de ser logicamente válido e sólido, tem de ter a força suficiente para convencer o auditório ao qual está a ser apresentado.

Sousa (2013:9) apresentou, assim, três tipos de avaliação de argumentos:

1. *“Avaliação lógica: haverá uma conexão de tipo apropriado entre premissas e a conclusão?”*
2. *“Avaliação material: Premissas e conclusão são verdadeiras;”*
3. *“Avaliação retórica: o argumento é persuasivo, atraente e interessante para a audiência?”*

Sousa (2013:9), conclui, que a retórica está “para lá” da lógica e não “antes” desta. Porém, isto apenas é válido, no sentido de que a retórica tem um objectivo diferente da lógica, que é o de estudar os meios ou procedimentos persuasivos mais favoráveis a cada caso ou questão argumentativa. A retórica visa, assim, a persuasão, porém, não começa nem termina nela.

Sousa (2013:11), explica-nos os meios de persuasão utilizados na técnica retórica de Aristóteles.

Primeiramente, é possível classificar estes meios em dois tipos, técnicos e não técnicos.

Os meios técnicos são tudo o que o orador utiliza durante a sua argumentação para que esta passe para o auditório. Estes meios técnicos estão divididos em 3 grupos distintos:

1. Ethos;

2. Pathos;

3. Logos.

O Ethos está ligado ao carácter do orador. Alguém que seja considerado íntegro e de confiança vai despertar mais atenção no auditório e, de certo, que vai ser mais fácil de o persuadir. Também Stiff e Mongeau (2003), referem que Aristóteles distinguiu este meio como o mais potente de todos os meios de persuasão. O orador deve possuir três qualidades que devem ser passadas para o auditório. São elas, a racionalidade, a excelência e a benevolência (Sousa, 2013:22).

Já o Pathos tem que ver com a emoção. Esta emoção não é a do orador é, antes, a emoção que o orador desperta no auditório e que é fulcral para a decisão e adesão do auditório no que toca, por exemplo, a uma proposta apresentada. É necessário saber e conseguir transmitir uma emoção que suscite no público a reacção desejada. Tal e qual como, actualmente, as estratégias de marketing tentam criar experiências nos consumidores para que estes se lembrem do momento em que compraram determinado produto ou serviço. Estas estratégias criam uma ligação emocional entre a marca/produto e o consumidor. E é isto que o Pathos aqui referido também pretende criar. Uma ligação emocional entre o orador e o auditório.

O Logos é, neste caso, a argumentação. É exclusivo das pessoas e é isso que nos distingue dos demais seres humanos. Este é o principal ponto da retórica, uma vez que, é aqui que as regras e princípios da técnica retórica são aplicados. Para Aristóteles estes são sobretudo dois: o entimema e o exemplo.

O entimema terá que ver com aquilo que é socialmente aceite, ou pela grande maioria das pessoas e que podem ser verificadas na maioria dos casos. Por isso, as premissas utilizadas no entimema não têm que ser necessariamente verdadeiras, necessárias ou universais. Têm sim, que ser aceites por uma maioria de pessoas.

Passando para o exemplo, este é uma ou outra situação que pode ser referida em determinado caso para sustentar algo ou persuadir o auditório.

Aristóteles, apresenta-nos, ainda, três tipos de oratória, refere Sousa (2013:12), são eles, deliberativa, forense e de exibição.

Estes tipos de oratória encontram-se todos num espaço temporal diferente. Assim, o tipo deliberativo está direccionado para o futuro, uma vez que este tenta persuadir o auditório para aceitar determinada coisa; o tipo forense, trata de factos que aconteceram, por isso, obviamente que está inserido no passado.

Por fim, a oratória de exibição, tem lugar no presente. Esta, mais uma vez como o nome indica, é utilizada para impressionar o auditório através da exibição do orador com os seus “dotes de oratória”.

A retórica tal como era na Grécia Antiga, sofreu algumas alterações. Perelman citado por Sousa (2013:42), diz-nos que existe algo que podemos chamar de “adesão activa”. Quer isto dizer que o orador não tem apenas de convencer o auditório com a sua tese mas, também, garantir que a adesão obtida tem em conta o objectivo ou acção a ser realizado. Esta nova

retórica tem como finalidade o encorajamento à acção, a criação de uma predisposição para a acção.

A adesão passiva visa apenas a persuasão intelectual, contudo, tanto em uma como em outra existem três pontos aos quais deve ser dada especial atenção: a competência argumentativa do orador, os métodos e técnicas retóricas e o tipo de auditório sobre o qual é preciso ter influência.

Já aqui foi dito que o principal objectivo da retórica é a adesão ou persuasão das propostas do orador. Para isso, é preciso, ter em conta o público ao qual o orador se dirige. Tanto no marketing como na comunicação política este é um ponto que deve ser tido em conta para que exista uma transmissão e uma compreensão da mensagem a ser passada para o público. É necessário fazer crer o auditório (espaço público) de que essas ideias são as mais correctas ou que devem ser essas as ideias a serem adoptadas.

O orador deve, adaptar-se ao público a que se está a dirigir para transmitir essas ideias. A adaptação consiste, diz Sousa (2013:52), em escolher como ponto primeiro do seu discurso, teses já admitidas/conhecidas do auditório, caso contrário a adesão poderá não existir. É necessário conseguir trabalhar as premissas da argumentação para que todas tenham um encadeamento lógico que não seja contestado pelo auditório e que consiga mostrar que a conclusão a que o orador chega é plausível. Como referiu Sousa (2013:53) se uma das premissas for contestada há uma quebra no processo de adesão do auditório e todo o processo fica comprometido.

Outro ponto importante que um orador deve ter em conta para o sucesso da sua argumentação é o de saber quando parar de argumentar e concluir o seu raciocínio. Assim, Sousa (2013:69), apresenta-nos 4 etapas de argumentação que o orador deve seguir:

1. *“Assegurar-se que as premissas são admitidas pelo auditório”;*
2. *“Reforçar, se for caso disso, a sua presença no espírito dos auditores”;*
3. *“Precisar o seu sentido e alcance”;*
4. *“Extrair os argumentos em favor da tese que defende”.*

É-nos, ainda, dito que a eficácia de um discurso argumentativo poderia estar no número de argumentos utilizados, ou seja, quantos mais argumentos maior o efeito de adesão à tese. Contudo, Perelman, citado por (Sousa, 2013:69), diz-nos que esse processo não é assim tão transparente e apresenta-nos 3 pontos para o explicar. São eles:

1. *“Um argumento que não esteja adequado ao auditório pode suscitar uma reacção negativa junto dos auditores. E, parecendo um argumento, irá afectar não só o conjunto do discurso como também a imagem do próprio orador”;*
2. *“Apresentar razões em favor de uma tese é sempre, por outro lado, admitir que ela não é evidente, que não se impõe a todos”;*
3. *“Há limites psicológicos que impedem uma ampliação não considerada dos argumentos. Se se trata de um discurso, a atenção e a paciência de quem escuta tem limites que é perigoso ultrapassar. Se se trata de um diálogo, não se pode esquecer que o tempo tomado por um orador é tirado àquele de que os outros dispõem”.*

Como tal, é necessário que o orador saiba escolher correctamente os argumentos a serem utilizados para o sucesso da sua argumentação e, para isso, tem de ter em conta a força persuasiva dos argumentos.

Esta força dos argumentos está dividida em dois pontos, a sua eficácia e a sua validade, diz-nos Perelman citado por Sousa (2013:77). A eficácia ou força é dirigida a um auditório específico e tem como característica a argumentação/retórica, enquanto que a validade é dirigida a um auditório universal e utiliza a demonstração/lógica como característica.

Uma das técnicas para enaltecer os argumentos escolhidos será o elogio ao adversário, uma vez que, ao insinuar que o adversário tem um bom discurso está, subtilmente, a insinuar que este tem uma argumentação deficiente.

Breton citado por Sousa (2013:78), apresenta-nos o conceito de opinião e passo a citar: *“conjunto das crenças, dos valores, das representações do mundo e das confianças noutros que um indivíduo forma para ser ele próprio.”* Quer isto dizer que a opinião está intrinsecamente ligada à argumentação. Porém, Breton destaca três domínios que não podem ser inseridos na opinião, a ciência, a religião e os sentimentos, uma vez que estes estão incorporados na certeza.

Breton citado por Sousa, (2013:80), define um *“espaço público laico”* como *“feito dos mundos de representações que partilhamos com todos os outros seres humanos, das metáforas em que habitamos e que estruturam a nossa visão das coisas e dos seres. Estes mundos são, no fundo, criados pela argumentação, e é a argumentação que os transforma. (...) A laicidade do espaço em que evolui e que circunscreve é uma dimensão essencial que lhe permite manter-se à distância de qualquer dogmatismo.”*

Meyes citado por Sousa (2013:81), refere-se à retórica como uma espécie de *“negociação da distância entre os sujeitos”* que só é possível através da linguagem. Esta linguagem pode ser racional ou emotiva.

Perelman citado por Sousa (2013:92), diz-nos, ainda, que é possível, através do estudo da argumentação, distinguir quando é que a retórica é utilizada para um efeito crítico, chamada retórica branca, ou para um efeito persuasivo, chamada retórica negra ou sofística.

Reboul citado por Sousa (2013:96), apresenta-nos dois critérios fundamentais para uma boa retórica:

1. *“Critério da transparência: que o ouvinte fique consciente ao máximo, dos meios pelos quais a crença está a ser modificada”;*
2. *“Critério de reciprocidade: que a relação entre o orador e o auditório não seja assimétrica, para que fique assegurado o direito de resposta”.*

Não quer isto dizer que os dois critérios acima apresentados retirem da argumentação toda a retórica persuasiva, quer antes dizer que a argumentação, desta forma, fica mais honesta. É necessário ter em conta, mesmo com os dois critérios anteriores que, o auditório ao qual o discurso é dirigido pode ter uma competência argumentativa menor do que a do orador e pode haver a ilusão de uma relação retórica desigual que possa levar à manipulação por parte do orador.

Ao falarmos em manipulação é necessário ter em conta que nesta relação existe um manipulador e um manipulado e o manipulador só consegue manipular se existir um manipulado. Platão segundo Sousa (2013:98), dizia que o manipulado teria a responsabilidade de tentar decifrar as intenções do manipulador. Ou seja, o manipulado só seria manipulado se o consentisse. *“Do que ele não pode demitir-se é da responsabilidade de decifrar as intenções de quem lhe fala, com base nas inferências que tem o direito de fazer a partir do que lhe é literalmente dito”*.

*Aquele que manipula não é a retórica, é, antes, o próprio manipulador. Sousa, também, refere que “ só manipula pela retórica quem é capaz de o fazer por qualquer outro meio”*.

*“É preciso que se seja capaz de convencer do contrário, não para que possamos fazer indistintamente ambas as coisas (pois não se deve convencer do mal), mas para que não nos iludam e se alguém fizer um uso injusto de argumentos, sejamos capazes de refutá-los”* (Aristóteles citado por Sousa, 2013:101).

Em jeito de conclusão, pode dizer-se que só através de uma reciprocidade entre o orador e o auditório é que é possível realizar um exercício retórico-argumentativo. Quer isto dizer que só se o auditório for suficientemente qualificado, ou seja que tenha a mesma competência argumentativa para debater as propostas que lhe são dirigidas, é que se pode garantir que as decisões tomadas durante a argumentação foram as mais correctas.

## 1.3 Modelos de Persuasão

### 1.3.1 ELM - Elaboration Likelihood Model of Persuasion

O ELM (*The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*) é um modelo de persuasão onde, Petty e Cacioppo (1986), a sua principal função é a de identificar as condições sobre as quais cada destinatário da mensagem segue o processo central ou o periférico. Assim, quando os destinatários de uma mensagem seguem o processo central, as características da mensagem persuasiva determinam a extensão e direcção da mudança de atitude. Por sua vez, quando os destinatários seguem o processo periférico, as sugestões persuasivas que são periféricas à mensagem em si determinam a extensão e direcção da mudança de atitude.

O processo ELM tem duas exigências para que possa ser cumprido. A primeira diz-nos que as pessoas são motivadas a ter atitudes correctas. Logo, as pessoas são normalmente motivadas por mensagens de processos activos persuasivos num esforço de adoptarem uma atitude apropriada ou correcta sobre as recomendações da mensagem.

A segunda exigência reconhece que, apesar das pessoas serem normalmente motivadas a manter atitudes correctas, elas não conseguem, simplesmente, processar de forma activa cada mensagem persuasiva. O processo ELM diz-nos que, a quantidade de esforço cognitivo que as pessoas estão dispostas a gastar para entrar no processo persuasivo depende das próprias pessoas e das situações (Petty e Cacioppo, 1986).

Petty e Cacioppo (1986), introduziram um novo conceito de forma a representar o alcance da mensagem nos receptores da mesma. Esse conceito é o “*Elaboration Likelihood Continuum*”, onde uma das pontas do “*continuum*” representa um processo altamente cognitivo, onde os destinatários da mensagem analisam o seu conteúdo e geram respostas cognitivas sobre o mesmo. Quando isto acontece, (*elaboration likelihood* é alto) a rota escolhida para alcançar a persuasão será a central.

A outra ponta do “*continuum*”, representa um processo que requer pouco esforço cognitivo, onde o destinatário da mensagem não presta atenção ao conteúdo da mensagem, mas antes, às sugestões persuasivas que o ambiente da mensagem contém.

Quando isto acontece, (*elaboration likelihood* é baixo) e a rota periféria é a escolhida para alcançar a persuasão.

O processo ELM sugere que a elaboração de pensamentos de mensagens persuasivas difere de pessoa para pessoa e consoante as situações em que a mensagem é passada. Duas condições foram consideradas, são elas a motivação e a capacidade.

Na motivação, os destinatários das mensagens devem estar motivados para manter uma atitude socialmente apropriada ou correcta, sobre determinado assunto antes de se comprometerem numa elaboração cognitiva sobre a mensagem persuasiva. Um dos factores que reflecte a motivação dos destinatários da mensagem é a relevância pessoal para com o assunto. Os destinatários que têm um maior envolvimento com o assunto em questão são motivados para cuidadosamente escrutinar o conteúdo da mensagem na esperança de se decidirem pela melhor decisão sobre as recomendações da mensagem. Existem outros factores que podem influenciar esta decisão, tais como, a necessidade de aprovação social e o auto-controlo.

Uma característica individual que afecta a motivação de alguém é a necessidade de conhecimento (A. Cohen, Stotland e Wolfe citados por Stiff e Mongeau, 2003). Esta característica pessoal foi desenvolvida para reflectir as diferenças entre os indivíduos na sua necessidade de participar e desfrutar dos esforços cognitivos (Petty e Cacioppo, 1986). Se alguém tem uma grande necessidade de conhecimento e escrutina regularmente conteúdo de mensagens persuasivas, mais facilmente irá desenvolver as capacidades cognitivas necessárias para analisar de forma mais eficaz mensagens persuasivas, mesmo que estas sejam bastante complexas. Como tal, será óbvio que pessoas com a necessidade constante de conhecimento consigam escrutinar o conteúdo de mensagens persuasivas mais facilmente do que aquelas que não têm essa necessidade de conhecimento (Stiff e Mongeau, 2003).

O segundo factor que o ELM caracteriza como importante para a elaboração de mensagens, é a capacidade cognitiva. Os destinatários devem estar dispostos e capazes de elaborar o conteúdo de uma mensagem cognitivamente. Quer isto dizer que, os destinatários devem construir a mensagem de forma a que esta “viaje” através da rota central de persuasão.

A compreensão da mensagem é outro factor que afecta a capacidade e a necessidade de conhecimento e é um factor individual que provavelmente afecta ambos, ou seja motivação e a capacidade de analisar/escrutinar o conteúdo da mensagem.

Petty e Cacioppo (1986), relativamente ao processo ELM sobre o processamento das mensagens afirmaram o seguinte: “quando a motivação e/ou a capacidade de processar argumentos diminui, as sugestões periféricas tornam-se as determinantes mais importantes do processo de persuasão. Reciprocamente, quando o escrutínio de um argumento é aumentado, as sugestões periféricas tornam-se as determinantes menos importantes no processo de persuasão”.

Como tal, quando as pessoas processam centralmente uma mensagem, a sua persuasão depende, na sua maioria, da qualidade dos argumentos e das provas.

Por sua vez, quando as pessoas processam periféricamente uma mensagem, a eficácia do apelo persuasivo depende, sobretudo, da manutenção das sugestões persuasivas, incluindo a credibilidade e atractividade da fonte.

O processo ELM conta, ainda, com mais três componentes importantes para analisar a persuasão de uma mensagem. A primeira será a motivação do auditório ou do destinatário da mensagem; a segunda é a qualidade do argumento e a terceira, o conhecimento da fonte/especialização da fonte.

A motivação do auditório para escrutinar o conteúdo da mensagem é controlada através da manipulação dos níveis do resultado do envolvimento relevante. A qualidade do argumento representa a sugestão central que pode ou não ser escrutinada pelos destinatários da mensagem e a especialização da fonte que representa a sugestão periférica que é externa ao conteúdo da mensagem. Petty et al. citados por Stiff e Mongeau (2003), perceberam que a qualidade de um argumento tem um efeito mais forte nas atitudes do que a experiência da fonte, isto quando existem condições de envolvimento altamente relevantes. Quando o envolvimento do destinatário é baixo, a manipulação da experiência da fonte/especialização da fonte tem uma maior eficácia nas atitudes.

### 1.3.2 HMP - Heuristic Model of Persuasion

Da mesma forma que o processo ELM, este novo processo o HMP (*The heuristic Model of Persuasion*), (Chaiken citado por Stiff e Mongeau, 2003) também apresenta dois processos cognitivos distintos no que toca à avaliação de mensagens persuasivas. O primeiro processo, envolve um escrutínio cuidadoso do conteúdo da mensagem, tal como o processo apresentado por Petty e Cacioppo (1986), relativo ao processo central, já aqui referido.

O segundo processo, por sua vez, é o chamado processo heurístico, que envolve pouco esforço cognitivo por parte dos destinatários das mensagens.

Apesar deste processo apresentado ser bastante semelhante ao ELM, a grande diferença está no facto de que este processo, o heurístico, apresenta apenas uma única orientação teórica sobre a avaliação das mensagens persuasivas, onde os destinatários empregam pensamentos heurísticos para avaliar a validade da mensagem persuasiva.

Desta forma, o processo heurístico caracteriza-se por ser um conjunto de regras simples de decisão que permitem às pessoas avaliar a recomendação da mensagem passada, sem o escrutínio minucioso sobre o conteúdo da mesma.

Aplicado numa situação persuasiva, este tipo de processo pode conduzir os destinatários das mensagens a aceitar recomendações de uma qualquer fonte que seja credível/experiente, sem a necessidade de uma cuidadosa examinação das razões oferecidas para suportar esse tipo de recomendações na mensagem. Nesta lógica, a expressão “*quantos mais, melhor*”, no que toca a argumentos, pode produzir uma melhor aceitação da mensagem, do que uma que contenha apenas um argumento. Neste caso, o número de argumentos, independentemente se são bons ou maus, é o factor crítico da mudança de atitude.

Para o HMP acontecer, basta apenas que seja aplicada uma situação persuasiva. É dado o exemplo de que se o apelo persuasivo em consideração for representativo da grande maioria, então o processo heurístico é capaz de guiar a avaliação do processo persuasivo. Então, é possível dizer que os pensamentos heurísticos permitem que muitas sugestões persuasivas sejam processadas automaticamente, requerendo o mínimo de esforço cognitivo por parte dos destinatários das mensagens.

Fiske e Taylor citados por Stiff e Mongeau (2003), dizem-nos que as pessoas preferem métodos que exijam pouco esforço no processo de informação, de forma a minimizar a sua actividade cognitiva. Ou seja, este processo chamado de sistemático, apesar de ser um processo de avaliação, não é tão utilizado como o processo heurístico, uma vez que é necessário um maior esforço cognitivo, ao invés do heurístico.

As previsões centrais do HMP descrevem as condições que determinam quando os destinatários das mensagens vão confiar nos pensamentos heurísticos e quando vão comprometer-se a utilizar o processo sistemático para avaliar mensagens persuasivas.

Contudo, enquanto que o modelo ELM afirma que existe uma troca entre a elaboração de argumentos e a operação de sugestões periféricas (Petty e Cacioppo, 1986), o modelo HMP, consegue observar claramente o processamento heurístico e sistemático como formas complementares de processamento de informação.

Seria de esperar que como o processo heurístico não requer tanto esforço cognitivo que fosse o mais utilizado para analisar mensagens persuasivas, contudo, pessoas com uma motivação reduzida, para escrutinar mensagens não conseguem, apesar de tudo, processar o apelo através do processo heurístico. Já o processo sistemático de avaliação de mensagens persuasivas é descrito com base na capacidade dos destinatários de compreenderem a mensagem e a sua motivação para exercer o esforço cognitivo requerido dos processos sistemáticos (Chaiken; Chen e Chaiken citados por Stiff e Mongeau, 2003).

### 1.3.3 Unimodel

Kruglanski citado por Stiff e Mongeau (2003), apresentou-nos um outro modelo de processamento de mensagens persuasivas. O “Unimodelo”(unimodel) como este lhe chama,

vem dizer-nos que não são necessárias duas rotas de processamento de mensagens, uma vez que os processos central e periférico (ou sistemático e heurístico) são ambos exemplos do mesmo processo subjacente (Kruglanski e Thompson; Thompson, Kruglanski e Spiegel citados por Stiff e Mongeau, 2003).

De acordo com este modelo, a persuasão é um processo que durante o qual as crenças são formadas na base de uma prova apropriada (Kruglanski e Thompson citados por Stiff e Mongeau, 2003). Por sua vez, a prova é a informação relevante para a conclusão (Kruglanski e Thompson citados por Stiff e Mongeau, 2003).

A principal diferença entre o Unimodelo e os modelos de duplos processos (ELM e HMP) é que o Unimodelo assume que os argumentos das mensagens e as sugestões heurísticas e periféricas são processadas da mesma forma. Assim, nesta reformulação, existe apenas uma rota, para a persuasão, ao invés de duas.

Os estudos anteriores realizados para o ELM e HMP geraram provas do que pareciam ser duas rotas ou modelos de persuasão, pela forma de como os estudos eram realizados, em vez das diferenças inerentes entre os argumentos das mensagens e as sugestões persuasivas (oratória, retórica e ambiente da mensagem). Os resultados parecem suportar as duas rotas para a persuasão porque as sugestões persuasivas são apresentadas antes e são consideravelmente mais fáceis de processar do que os argumentos das mensagens. Contudo, as sugestões persuasivas podem ser tão difíceis de interpretar como os argumentos de uma mensagem.

O Unimodelo afirma que se os destinatários de uma mensagem são motivados e são capazes de o fazer, eles irão processar qualquer prova que seja relevante para a conclusão que está a ser apresentada, não importando se a sua prova é, tradicionalmente, considerada uma sugestão persuasiva ou um argumento de uma mensagem (Stiff e Mongeau, 2003).

#### 1.3.4 Teoria da inoculação

McGuire citado por Stiff e Mongeau (2003), descreveu a teoria da inoculação como sendo a promoção da resistência à persuasão, onde esta pode ser feita uma analogia ao corpo humano quando tenta lutar contra um vírus.

Aplicada, à persuasão, esta teoria sugere que devido aos *preconceitos* em que acreditamos, estes raramente são escrutinados, ou raramente lhes tomamos atenção, uma vez que já estão tão absorvidos pelo ser humano que não lhe passa pela cabeça questioná-los. Este tipo de crenças são consideradas vulneráveis a ataques persuasivos uma vez que as pessoas “*têm pouca prática ou motivação em desenvolver argumentos que os suportem ou em preparar refutações para possíveis contra-argumentos*” (McGuire e Papageorgis, 1961).

Da mesma forma que no processo biológico da inoculação, a teoria da inoculação relativamente à persuasão consiste em apresentar ao público argumentos fracos contra as suas crenças culturais e permitir que estes desenvolvam argumentos fortes para refutar estes pequenos ataques.

O processo em si, espera que o público consiga criar contra-argumentos para que consiga refutar o que lhes é dito. Por vezes, a apresentação dos procedimentos da inoculação persuasiva podem conter esses mesmos argumentos refutacionais, ao invés de pedir para que o público gere os seus próprios argumentos refutacionais, sendo que estes processos chamam-se refutação passiva e refutação activa, respectivamente.

Uma vez que o processo de inoculação esteja concluído, as pessoas que foram *inoculadas* deverão ser menos susceptíveis a argumentos futuros que ataquem as suas crenças, do que as pessoas que não experienciaram o processo.

Para testarem a teoria da inoculação, McGuire e Papageorgis (1961), examinaram algumas preconceitos [*cultural truisms*], tais como “*Toda a gente deveria escovar os dentes depois de todas as refeições*” ou “*Os efeitos da penicilina têm sido, quase sem excepção, um grande benefício para a humanidade*”. Assim, para uma das crenças, os participantes leram ou geraram uma mensagem de apoio à crença apresentada (chamada condição de apoio da mensagem [*supportive message condition*]). Para a segunda crença, os participantes leram um ataque fraco contra a crença apresentada e foi-lhes pedido para lerem (*passive refutation condition*) ou para escreverem (*active refutation condition*) uma mensagem que refutasse o ataque à sua crença.

A conclusão a que os autores chegaram foi que a inoculação era mais eficaz do que as mensagens de apoio no que toca a promover a resistência à persuasão. Pessoas que tenham recebido o “tratamento” de apoio da mensagem, seguido de um ataque persuasivo, não tinham certezas sobre qual dos preconceitos (*cultural truisms*) eram verdadeiros ou falsos. Contudo, quando estes receberam o tratamento da inoculação, tornavam-se mais resistentes ao ataque persuasivo subsequente e indicavam uma maior concordância com o preconceito em questão, considerando-o como verdadeiro.

Esta teoria tem sido aplicada, nos últimos anos, para reforçar atitudes e promover a resistência à contra-persuasão para crenças que não são culturalmente aceites, dizem-nos Pfau; Szabo e Pfau citados por Stiff e Mongeau (2003). Contudo, após uma revisão de literatura concluíram que os tratamentos através da inoculação parecem ser menos eficazes para tópicos considerados controversos do que para preconceitos (O’keefe, D. J. citado por Stiff e Mongeau, 2003).

Pfau citado por Stiff e Mongeau (2003) afirma que uma diferença entre os estudos da inoculação tradicional e outras investigações mais recentes sobre mensagens de apoio e refutativas que envolvem tópicos mais controversos, é que os estudos sobre a inoculação tradicional envolvem o uso de “ameaças” ou advertências contra um desafio iminente de atitudes existentes (Pfau, Van Bockern e Kang citados por Stiff e Mongeau, 2003).

De acordo com Pfau citado por Stiff e Mongeau (2003), a ameaça é necessária para a inoculação ser feita com sucesso (McGuire citado por Stiff e Mongeau, 2003). Pfau et al citados por Stiff e Mongeau (2003) ainda afirmaram que a “*inoculação promove a resistência através do uso de ataques iminentes, aplicados em conjunto com refutações preferenciais.*” “*O aviso de um ataque iminente é designado por ameaçar o indivíduo, accionando a*

*motivação para criar argumentos que suportem as atitudes”(Pfau, Kenski, Nitz e Sorenson citados por Stiff e Mongeau, 2003).* Desta forma, tratamentos de mensagem que não ameacem o sistema de crenças de uma pessoa, não motivam as pessoas a gerar argumentos contra o ataque feito às suas crenças.

#### 1.3.4.1 Inoculação contra ataques políticos

Dentro das campanhas políticas, este processo pode ter um peso significativo, uma vez que uma campanha política deve apresentar razões para votarem em determinado candidato mas, também, razões para se votar contra outro candidato. Desta forma, Devlin citado por Stiff e Mongeau (2003), diz-nos que a “*campanha negativa*” ou a “*política de ataque*” (*attack politics*), passou a ser um recurso essencial nas campanhas. É dado o exemplo de que estas mensagens negativas podem ser mais influentes do que as mensagens de apoio. Este tipo de mensagens são, também, mais baratas de produzir e podem ser reproduzidas eficazmente na rádio, com um médio baixo custo.

Mensagens de inoculação eficazes devem conter dois componentes essenciais. O primeiro componente, será a ameaça, que consistirá num aviso de que o oponente poderá criar um ataque persuasivo. Esta ameaça serve para motivar os receptores a criarem defesas contra esse ataque.

O segundo componente consiste que a mensagem de inoculação contenha uma refutação preventiva. Quer isto dizer que os receptores devem responder aos contra-argumentos, do oponente, antecipadamente. Além disso, os pré-tratamentos da inoculação eficaz (*refutational*) avisam quando é que uma ameaça pode ser iminente o que motiva os receptores a desenvolverem argumentos para apoiar a sua posição contra os ataques subsequentes do seu candidato (Pfau e Kenski citados por Stiff e Mongeau, 2003).

### 1.4 Spin doctors

O termo *spin*, começou por ser conhecido num desporto britânico, o *cricket*, porém, também os norte-americanos tinham uma conotação para esta palavra que, estava associada a um outro desporto, o *baseball*. Esta palavra, era um jargão utilizado pelos treinadores, para que os lançadores lançassem a bola de modo a que esta fizesse uma curva no ar e, assim, confundisse o batedor. Tanto no *cricket* como no *baseball*, a ideia era a mesma: confundir o adversário (Moloney, 2000).

A palavra começou a ser utilizada no quotidiano das pessoas, aplicada a situações sociais, onde ganhar vantagem sobre alguém era o seu significado (Moloney, 2000).

Scammell citado por Moloney (2000), refere que, tanto nos Estados Unidos da América como no Reino Unido, a palavra *spin* começou a ser aplicada à política, criando, assim, uma nova classe “trabalhadora” dentro da política, os *spin doctors* que trabalhavam, desta forma, para os ministros.

Poderá pensar-se que o que os *spin doctors* são apenas assessores de imprensa, porém, houve uma grande mudança entre aquilo que eram os simples assessores de imprensa e o que hoje são *spin doctors*. Essa mudança, deu-se, então, no final dos anos 80, em que o *spin* passou a ser considerado uma técnica dentro das campanhas políticas modernas (Moloney, 2000).

Aquando desta mudança de assessores de imprensa para *spin doctors*, houve uma grande mudança por parte da comunicação em si, em que os tais assessores de imprensa, agora *spin doctors*, passaram a ter uma atitude mais activa, desafiante e intimidadora para com os *media*. Assim, passou a dar-se mais importância à interpretação dos factos do que aos próprios factos (Rosenbaum citado por Moloney, 2000).

Como a maioria das relações públicas, o *spin* é algo que é devidamente planeado Moloney (2000). Aqui entra o tema, importante, das fugas de informação. Segundo Grattan (1998), estas fugas de informação podem ser divididas em duas categorias, informação que é dada apesar do desejo de a querer manter secreta e, informação que é dada com uma propósito específico.

Assim, o *spin doctoring*, na sua forma contemporânea no Reino Unido, é uma forma de relações públicas agressiva que foi desenvolvida pelo novo Partido Trabalhista do Reino Unido, como forma de contra-atacar os *media* da “ala direita” (Moloney, 2000). Os três *spin doctors* do novo partido trabalhista mais conhecidos seriam Peter Mandelson, Alastair Campbell e Charlie Whelan. Estes tornaram-se mediáticos pois, ofereciam informações exclusivas aos seus jornalistas favoritos; intimidavam outros jornalistas através de *bullying* verbal e retinham informações; falavam mal dos seus rivais e dos chefes destes, assim como, também, recorriam à humilhação em público (Jones; McSmith; Osborne citados por Moloney 2000). O início do *spinning* foi, portanto, bastante agressivo.

Contudo, apesar deste ser considerado o início do *spinning*, Osborne citado por Moloney (2000), diz-nos que o *spin* do novo partido trabalhista não poderia ter sido criado sem os desenvolvimentos no jornalismo entre 1979 e 1984, com o surgimento dos *Media Class*. Os *Media Class* eram um grupo de repórteres políticos e editores que trabalhavam a partir de Westminster e que ficaram conhecidos como a elite de Westminster. Este reconhecimento como elite deveu-se a uma série de factores, tais como, uma melhor formação do que a dos jornalistas de outras gerações, eram, também, menos condescendentes para com os políticos e davam mais importância ao comentário do que à própria reportagem.

Jones citado por Moloney (2000), refere que os jornalistas precisam de *spin doctors* para acederem a notícias/informações do governo e que isso cria uma dependência que poderá criar uma manipulação jornalística. Contudo, esta manipulação pode ser ultrapassada se os jornalistas procurarem outras fontes de informação. Essas fontes poderão ser outros *spin doctors* que representem ministros, por exemplo.

## 1.5 Celebrity Endorsement

Contudo, o uso de celebridades no marketing e comunicação não é um fenómeno recente.

Esta é uma prática que vem já do século XIX ( Kaikati citado por Erdogan, 2010). Um exemplo disso, refere Shennan citado por Erdogan (2010), é o da Rainha Victoria que se associou à Cadbury's Cocoa (conhecida marca de chocolate em pó inglesa).

McDonough citado por Erdogan (2010), diz-nos que a emergência do cinema teve o intuito de aumentar o *endorsement* como uma técnica de publicidade. Porém, naquela altura a “produção” de estrelas (como potenciais *endorsers*) era limitada, uma vez que as estrelas deveriam investir, primeiro, no seu prestígio como meros apresentadores das marcas (Kaikati citado por Erdogan, 2010).

Um *endorser* terá que ser alguém em quem os consumidores confiem e, para isso, terá de ser credível. Assim, informação que venha de uma fonte credível, por exemplo de uma celebridade, pode influenciar crenças, opiniões, atitudes e, até o seu comportamento através de um processo chamado de internalização, que ocorre quando os receptores aceitam a fonte influente em termos da sua atitude pessoal e valores estruturais (Erdogan, 2010).

A confiança aqui destacada é referente à honestidade, integridade e credibilidade de um *endorser* que está dependente das percepções do público alvo. Os publicitários escolhem o valor de confiança selecionando pelos *endorsers* que têm maior propensão a serem honestos, credíveis e dependentes, diz-nos Shimp citado por Erdogan (2010).

A estratégia de *celebrity endorsement* pode, então, ser uma arma eficaz no que toca a uma competição nos mercados maduros e saturados, de forma a diferenciar os seus produtos dos seus competidores (Erdogan, 2010).

O termo “celebridade” refere-se a um indivíduo que é bem conhecido pelo público, como por exemplo actores, desportistas profissionais e personalidades (Friedman e Freidman citados por Jeyakumar, M. e Muthukumar, N., 2013 ).

Deve ser alguém que seja, sobretudo, credível. E, sobre credibilidade associada às celebridades pode ser dito que esta é a percepção que o “consumidor” tem de determinada fonte relativamente à sua *expertise* e *trustworthiness* (Mowen e Minor citados por Jeyakumar, M. e Muthukumar, N., 2013).

Quanto maiores forem estes dois pontos na mente do consumidor, maior é a credibilidade que uma celebridade tem sobre esse consumidor.

Outro termo a ter em conta quando se fala em *celebrity endorsement* será o *celebrity expertise* que se traduz na extensão de conhecimento que a celebridade percepçiona para o sujeito com quem está a comunicar. Hovland, Janis e Kelly citados por Jeyakumar, M. e Muthukumar, N. (2013), definem “*expertise*” como a “*extensão a que um comunicador é percebido para ser a fonte de afirmações válidas*”. Já Alba e Hutchinson citados por Jeyakumar, M. e Muthukumar, N. (2013), definiram *expertise* como a “*habilidade de concluir tarefas relacionadas com um produto com sucesso*”.

Já o termo *celebrity trustworthiness* refere-se à forma de como a fonte é, mais uma vez, percebida pelo consumidor. Hovland et al. citados por Stiff e Mongeau (2003) definiram *trustworthiness* como “*o grau de confiança que a audiência dá à intenção do comunicador*”.

*para comunicar as afirmações que ele considera mais válidas*". Porém, a informação recebida pelo consumidor sobre determinada marca ou produto terá que ser honesta e não enviesada. *Celebrity likeability* é outro dos termos a ter em conta. Este refere-se aos sentimentos positivos ou negativos que os consumidores têm para com a celebridade (Mowen e Minor, citador por Jeyakumaran, M. e Muthukumar, N., 2013).

As celebridades são consideradas "afáveis" se manifestarem crenças e atitudes semelhantes à dos consumidores. Estas atitudes dos consumidores, dizem Severin e Tankard citados por Jeyakumaran, M. e Muthukumar, N. (2013), são tidas em conta pelos *marketers* aquando de uma qualquer campanha e, são divididas em 3 pontos: afectivo, cognitivo e comportamental.

- As atitudes afectivas terão que ver com gostos e sentimentos sobre um objecto;
- As cognitivas com as crenças sobre determinado objecto;
- As comportamentais com acções para com o objecto.

O uso de personalidades atractivas é uma das práticas mais comuns utilizadas pelas marcas em spots publicitários em televisão e na imprensa escrita. O principal argumento para esta decisão é o facto de que celebridades mais atractivas são *endorsers* mais eficazes em produtos que são usados para aumentar a beleza/atracção (Ohanian, citado por Jeyakumaran, M. e Muthukumar, N., 2013).

As celebridades são, também, usadas para a promoção de marcas ou produtos, uma vez que aumentam a sua informação e criam *awareness* entre os consumidores, o que ajuda no reconhecimento da marcas (Balakrishnan, L. e Kumar, S. citados por Jeyakumaran, M. e Muthukumar, N., 2013).

É necessário ter em atenção o tipo de celebridade usado para promover um produto ou marca, uma vez que este terá que ir de encontro aos valores e crenças que o produto ou marca pretendem passar para o consumidor.

Assim, o uso de *celebrity endorsements* para promover determinada marca ou produto tem vindo a aumentar. A Índia tem a maior taxa de uso de *celebrity endorsement* a nível mundial com cerca de 60% (Shashidhar, citado por Subhadip Roy, 2012).

Ainda segundo Subhadip R. (2012), cada celebridade na Índia pode ser *endorser* de mais de 10 marcas por ano, sendo que esta é uma prática comum em países asiáticos.

Uma das implicações desta prática é que uma celebridade que promove muitas marcas vai ser mais cara do que outra que não promova tantas. Porém, existe outro ponto desfavorável de uma celebridade promover tantas marcas que é o facto de a sua credibilidade poder ser posta em causa. Tripp et al. citados por Subhadip R. (2012) corroboram o que aqui foi dito, referindo que celebridades que promovem múltiplos produtos, podem reduzir a sua credibilidade. Porém, a responsabilidade de uma celebridade (individual) aumenta, se esta promover um único produto ou marca.

Aqui entra a congruência do tipo de produtos que uma celebridade promove e, também, a razão pela qual está a promover esses produtos. Por exemplo, o uso de atletas para produtos relacionados com desporto é uma prática comum e que mostra a congruência entre o tipo de produtos a serem promovidos e as celebridades utilizadas para esse fim (Byrne et al.; Fink et

al; Fizel et al.; Lee e Thorson; Liu et al.; Louie et al; Simmers et al. e Till e Busler citados por Subhadip (2012) ).

Esta congruência é, também, referida por Kamins, Kamins e Gupta, Misra e Beatty, citados por Sudhadip R. (2012), uma vez que, estes afirmam que a congruência melhora o “*brand recall*”, “*brand affect*” e as intenções de compra do consumidor.

McDonald citado por Subhadip (2012) apresenta-nos um conceito que é o da “multiplicidade”, que consiste numa técnica usada por alguns *marketers*, para criar um efeito positivo sobre a “*brand equity*”. A técnica consiste, desta forma, em usar várias celebridades para promover uma marca ou produto.

Evans citado por Subhadip (2012), apresenta-nos outro conceito que deverá ser tido em conta. O “efeito vampiro” (*vampire effect*), que consiste no facto do consumidor se lembrar da celebridade mas não do produto que foi promovido. Para evitar este efeito, Erdogan citado por Subhadip (2012) refere que deve existir uma ligação clara entre o *endorser* e o produto que este está a promover, o que irá promover a acreditação do *endorser* e, por conseguinte, irá criar no consumidor uma melhor lembrança do produto e da celebridade.

# Capítulo 2

## 2.1 Metodologia

Para a realização deste estudo, a metodologia adoptada consistiu na realização do estudo em duas fases. Numa primeira fase, foi inquirida via internet uma amostra de conveniência, com o objectivo de perceber a percepção do público relativamente aos comentadores políticos, elaborando mapas perceptuais. Os inquéritos continham seis perguntas relativamente à isenção, ao rigor, ao domínio do tema, à credibilidade, à capacidade de argumentação e à de comunicação. Foi utilizada uma escala de Likert com 5 pontos, onde 1 indicava o nível mais baixo e 5 o nível mais elevado.

A segunda fase consistiu na realização de 3 sessões de “Focus Group”. Nessas sessões, foram mostrados alguns dos mapas perceptuais e colocadas questões sobre os resultados obtidos. Assim, as perguntas iniciais nas sessões do focus group, foram referentes à filiação ou preferência política dos entrevistados, quais os seus comentadores políticos preferidos e quais as características de um bom comentador político.

Foi ainda realizada uma entrevista a Henrique Monteiro, jornalista do jornal Expresso, que foi questionado sobre três dos comentadores políticos aqui analisados. São eles, Marcelo Rebelo de Sousa, Miguel Sousa Tavares e José Sócrates.

## 2.2 Amostra

O estudo, em resultado da metodologia usada tem igualmente duas amostras. A primeira amostra consistiu em 369 participantes que responderam aos inquéritos passados online, dos quais apenas 239 preencheram todos os campos do inquérito. Os inquiridos são todos de nacionalidade portuguesa e com uma média de idades compreendida entre os 35 anos. Destes 239 inquiridos, 55% são homens e 45% são mulheres. Quanto ao nível de escolaridade do total da amostra, 1,2% frequentou o 3º ciclo, cerca de 18% o ensino secundário, 46% uma licenciatura, 24% um mestrado, 10% um doutoramento e 1,2% um pós-doutoramento.

Quanto à dimensão da amostra das sessões de focus group, esta teve um total de 21 participantes, divididos por grupos de 7, em três sessões distintas. A escolha de serem 7 participantes por sessão terá que ver com a literatura posteriormente apresentada, que nos diz que grupos entre seis a doze participantes será o grupo ideal. Destes 21 participantes, cerca de 48% são mulheres e 52% são homens. Destes 21 participantes cerca de 29% frequentaram o ensino secundário, 52% o ensino superior com uma licenciatura e 19% um mestrado.

## 2.3 Instrumentos

Numa primeira fase foram realizados questionários de forma a perceber a percepção do público sobre os seis comentadores políticos em análise. Desta feita, os questionários continham 6 variáveis. São elas, o Domínio (do tema), o Rigor, a Isenção, a Argumentação, a Comunicação e a Credibilidade. Os inquiridos teriam, então que, atribuir uma pontuação aos seis comentadores políticos em todas estas variáveis. Essa pontuação foi feita com base numa escala de Likert de 5 pontos, onde 1 representava a pontuação mais baixa e 5 a pontuação mais alta. Segundo Malhotra (2010), esta escala exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância com uma série de afirmações, neste caso a opinião que têm sobre os comentadores políticos.

Numa segunda fase e, após uma cuidada análise dos dados recolhidos com os inquiridos, foram realizadas três sessões de focus group.

Um focus group consiste numa discussão baseada numa entrevista, de forma a obter dados através da troca de opiniões entre os participantes no grupo. Como tal, o principal objectivo é gerar a discussão entre os participantes e nunca com o moderador (Millward, Lynne, 2012). A discussão em questão, que será então verbal, fornece a informação qualitativa (Halkier, Bente, 2010).

Os investigadores na área do Marketing, apoiaram-se neste tipo de pesquisa durante décadas, uma vez que era o modelo mais eficaz e barato de obter informação sobre os hábitos de compra dos consumidores. Esta metodologia era vista como uma forma de gerar informação “rápida e suja”, ao invés de ser considerada como uma ferramenta sofisticada de investigação (Millward, 2012).

Actualmente, este método atingiu o “merecido reconhecimento” (Morgan, citado por Millward, (2012) dentro da investigação qualitativa. Este tipo de metodologia pode ser usada de forma independente, como em complemento a outros métodos, sendo o seu objectivo “capturar” conteúdo na forma de “entendimentos”, perspectivas, histórias, discursos e experiências que não podem ser expressos de uma forma numérica, dizem-nos (Berg citado por Millward, 2012 e Hoepfl, M. C., 1997).

No que toca aos participantes de cada grupo, é necessário que estes sejam activos para que possam dar informação significativa para que os objectivos do estudo sejam alcançados. Os participantes devem ter interesse no tópico em discussão para que possam participar e dar a informação que o moderador pretende usar (Millward, 2012).

Quanto ao tamanho da amostra esta pode variar entre 21 participantes (e.g. *occupational therapy practitioners* in Llewelyn, 1991 citado por Millward, 2012) e 744 (e.g. *parents, adolescents and educators* in Croft & Sorrentino, 1991 citados por Millward, 2012).

Quanto ao tamanho de cada grupo, é dito por Millward (2012) que um *focus group* na área de investigação de psicologia tem em média nove participantes por sessão, com uma variação entre seis a doze participantes. Esta indicação é consistente com a literatura encontrada sobre a metodologia de *focus groups*, porém, existem autores que argumentam que entre

grupos com 6 e 8 participantes é o ideal (Albrecht et al., 1993; Wilkinson, 2003 citados por Millward, 2012).

As razões pelas quais grupos menores são preferíveis resulta do facto de serem mais fáceis de controlar e de captar informação (Millward, 2012).

Assim, em cada sessão de focus group, foram realizadas perguntas iniciais referentes à orientação política de cada um dos participantes, quais os seus comentadores favoritos (dos seis em análise), quais as características de um bom comentador político e, por fim, questões referentes aos mapas perceptuais.

## **2.4 Questões de investigação**

Com base na revisão de literatura realizada são propostas as seguintes questões de investigação:

**Q1:** Será que os comentadores políticos/opinion makers influenciam a opinião pública?:

**Q2:** Os comentadores políticos/ opinion makers podem desempenhar o mesmo papel no campo da vida pública/política que os endorsers no campo do marketing?;

**Q3:** O Mediatismo de cada comentador político/opinion maker influencia a influência que cada um tem na opinião pública?;

**Q4:** O passado de cada comentador político/opinion maker pode influenciar a percepção que a opinião pública tem sobre cada comentador político/opinion maker?;

## **2.4 Resumo da entrevista a Henrique Monteiro**

A entrevista a Henrique Monteiro começou com a questão sobre se os comentadores políticos são relevantes para a opinião pública e se realmente conseguem a influenciar. Henrique Monteiro começou por dizer que é necessário distinguir os três comentadores em questão. Miguel Sousa Tavares, estudou Direito mas sempre se interessou muito pelo jornalismo, pelo que, nos seus comentários diz tudo o que quer dizer e sem ter em conta o que a opinião pública pode vir a pensar dele. Marcelo Rebelo de Sousa, além de professor de Direito, foi gestor do Jornal Expresso, no início do mesmo. Interessou-se pelo jornalismo, pelo que teve uma fase de jornalista, foi um dos fundadores do PSD, fundou também o jornal Semanário e, é agora, então, comentador. José Sócrates, para Henrique Monteiro, é um comentador que apenas tem uma grande agenda política e não consegue ser imparcial. O tempo de antena

que este comentador tem, é uma tentativa de justificação da sua passagem pelo Governo Português enquanto Primeiro-Ministro.

Desta feita, Henrique Monteiro diz-nos que a grande diferença entre estes três comentadores políticos está, sobretudo, na sua agenda política. José Sócrates é o menos imparcial destes três comentadores, Marcelo Rebelo de Sousa, apesar da agenda política que possa ter, ainda consegue ser imparcial e Miguel Sousa Tavares não tem qualquer tipo de agenda política, pelo que este é o único que pode ser apelidado de comentador político, uma vez que este não espera qualquer tipo de reacção com o seu comentário.

De seguida, Henrique Monteiro foi questionado sobre quais os factores que levam a que a opinião de um comentador se sobreponha à de outro e consiga, assim, influenciar a opinião pública. Para Henrique Monteiro, a credibilidade que é atribuída a cada comentador é o factor mais importante. Em segundo lugar, a convicção com que cada comentador transmite a mensagem. Em terceiro lugar, a isenção, “*ou o grau de distanciamento e independência do assunto em questão*”, como disse Henrique Monteiro. Por fim, em quarto lugar, vem o grau de adesão à mensagem por parte do público.

Henrique Monteiro foi ainda questionado se o Governo está preparado para lidar com o crescente número de comentadores políticos e programas de comentário político que actualmente existem em Portugal. A resposta foi negativa. Isto porque, segundo Henrique Monteiro, é necessário mostrar ao público as informações que o Governo tem. É, também, necessário impedir que existam opiniões contraditórias dentro do Governo. Para Henrique Monteiro, existe um défice na comunicação governamental, uma vez que não existe um único departamento de comunicação dentro do Governo, o que o vai prejudicar. É necessário preparar quem trata da comunicação do Governo, para que essas pessoas respondam todas de igual forma sem gerar a tal contradição, notada por Henrique Monteiro.

Desta feita, Henrique Monteiro, concordou que os comentadores políticos têm a capacidade de influenciar a opinião pública, jornalistas e governantes. Em jeito de conclusão desta entrevista, Henrique Monteiro voltou a referir que os comentadores não pretendem nenhum efeito através do seu comentário, acima de tudo os jornais são feitos para informar o público.

## 2.5 Resultados

Será aqui necessário explanar que os resultados dos mapas perceptuais são médias, onde 1 é o valor mais baixo (negativo) e 5 é o valor mais alto (positivo), como já anteriormente havia sido dito. Contudo, o valor 3, é então um valor intermédio ao qual, apesar deste ser intermédio foi dado um valor positivo. Desta feita, todos os valores (médias) que se encontrarem a baixo de 3 serão considerados negativos e todos os que se encontrarem acima desta valor serão, obviamente, positivos.

Da análise dos mapas perceptuais contruídos destacam-se imediatamente dois factos. O primeiro é que Marcelo Rebelo de Sousa apresenta as pontuações mais altas de todos os

comentadores em todas as variáveis. Além de altas, estas variáveis estão todas incluídas nos quadrantes positivos dos mapas perceptuais. A única variável que não teve uma pontuação positiva foi a “isenção” [Tabela 1].

O segundo é que, Nuno Morais Sarmiento não é “amado” pelo público. Este, foi o único comentador que não saiu de nenhum quadrante negativo, nos mapas perceptuais, em todas as variáveis. Existem várias questões que este resultado sugere. Não será suficientemente conhecido? Será ainda lembrado aquando da sua passagem pelo governo português? O público não concorda com a sua opinião? Porque continua como comentador? [Tabela 1.]

	Isenção	Rigor	Domínio	Credibilidade	Argumentação	Comunicação
Miguel S. Tavares	3,17	3,14	3,31	3,20	3,45	3,54
Marcelo R. Sousa	2,93	3,5	3,95	3,59	4,13	4,32
José Sócrates	1,87	2,34	3,08	1,98	3,34	3,52
Marques Mendes	2,25	2,84	3,12	2,64	2,94	2,97
Nuno M. Sarmiento	2,26	2,68	2,87	2,52	2,76	2,66
Constança Cunha e Sá	3,10	3,11	3,19	3,07	3,02	3,08

Table 1 Médias dos Mapas Perceptuais

Marques Mendes está muito próximo de Nuno Morais Sarmiento, uma vez que apenas uma das variáveis está positiva. A variável em questão é o “domínio”, com 3,12.

Posto isto, temos casos intermédios, como o caso de Miguel Sousa Tavares, que a seguir a Marcelo Rebelo de Sousa, é o que tem uma melhor pontuação. Em todas as variáveis, tem uma pontuação positiva, ainda que sempre próximo do valor 3.

De seguida, temos Constança Cunha e Sá, que em termos de isenção, rigor, domínio e credibilidade, vem logo depois de Miguel Sousa Tavares. Contudo, no que toca à argumentação e à comunicação, José Sócrates está logo atrás de Miguel Sousa Tavares. Ou seja, os comentadores com melhor argumentação e comunicação são, primeiramente, Marcelo Rebelo de Sousa com 4,13 e 4,32, Miguel Sousa Tavares com 3,45 e 3,54 e José Sócrates com 3,34 e 3,52, respectivamente.

### 2.5.1 Análise de 6 mapas perceptuais

Relativamente aos mapas perceptuais, todos eles são importantes, contudo, foi dado maior destaque a seis deles. São eles: domínio/argumentação (figura 1); argumentação/comunicação (figura 2); credibilidade/comunicação (figura 3); isenção/credibilidade (figura 4); isenção/rigor (figura 5) e, domínio/rigor (figura 6).

A escolha destes seis mapas resulta das variáveis envolvidas. Estas são variáveis a que foi dado bastante destaque ao longo de toda a parte teórica/revisão de literatura, pelo que serão analisadas com mais profundidade nesta parte do trabalho.

É possível constatar que na figura 1, referente ao domínio e à argumentação, Marcelo Rebelo de Sousa tem, então a melhor pontuação, com 3,95 e 4,13, respectivamente. De seguida temos Miguel Sousa Tavares com 3,31 e 3,45; José Sócrates com 3,08 e 3,34 e ainda, Constança Cunha e Sá com 3,19 e 3,02 respectivamente. Podemos verificar ainda pelas pontuações que Marcelo Rebelo tem a imagem de alguém que domina todos os temas que comenta e ainda possui uma grande capacidade de argumentação. Miguel Sousa Tavares é o segundo melhor, seguido de José Sócrates. Será importante referir que, neste caso, as pontuações do domínio são ligeiramente mais baixas do que as da argumentação, no caso dos três comentadores referidos.

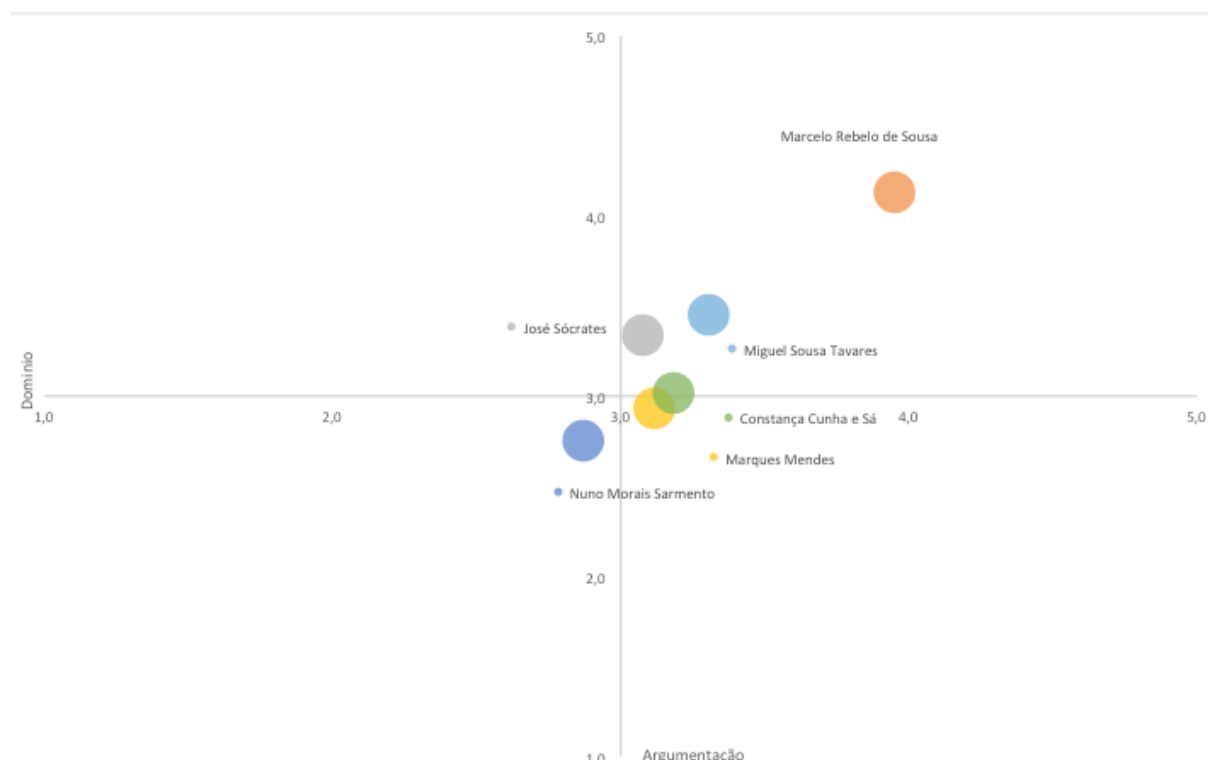


Figure 1 Mapa perceptual das variáveis Domínio e Argumentação (médias)

Quanto à argumentação e comunicação (figura 2) é possível verificar que Marcelo Rebelo de Sousa, lidera, novamente, as pontuações com 4,13 e 4,32, seguido por Miguel Sousa Tavares com 3,45 e 3,54 e, em terceiro lugar, José Sócrates com 3,34 e 3,52.

É possível observar a existência de um padrão. Os três primeiros lugares são sempre ocupados por Marcelo Rebelo de Sousa, Miguel Sousa Tavares e José Sócrates. Registe-se que Marcelo Rebelo de Sousa tem pontuações excelentes nas duas variáveis, Miguel Sousa Tavares está numa posição intermédia em ambas as variáveis, contudo a comunicação é ligeiramente melhor que a sua argumentação (tal como nos três comentadores aqui referidos). José Sócrates, está numa situação semelhante à de Miguel Sousa Tavares, estando a pontuação referente à comunicação bastante próxima da pontuação de Miguel Sousa Tavares.

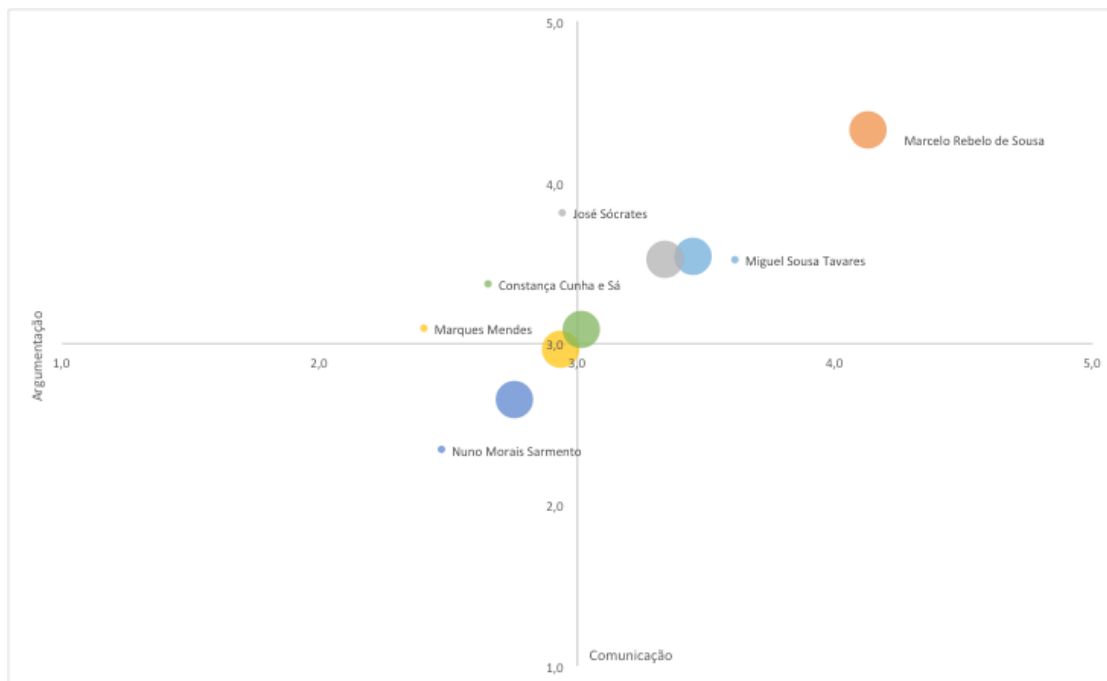


Figure 2 Mapa perceptual das variáveis Comunicação e Argumentação (médias)

A figura 3, relaciona as variáveis credibilidade e comunicação. Da sua análise podemos verificar que já existem mais oscilações nas pontuações. Apesar destas oscilações Marcelo Rebelo de Sousa, continua a manter o primeiro lugar com uma média de 3,59 na vertente da credibilidade e 4,32 na da comunicação. Em segundo lugar aparece igualmente Miguel Sousa Tavares com 3,2 relativamente à credibilidade e 3,54 relativamente à comunicação. O terceiro lugar, está dividido. José Sócrates, no que diz respeito à credibilidade, não é muito apreciado pelo público, uma vez que a sua pontuação foi de 1,98, ou seja, negativo, contudo, na comunicação recupera e apresentando uma média de 3,52. Quem ocupou o terceiro lugar a José Sócrates no que toca à credibilidade, foi Constança Cunha e Sá com 3,07. A sua capacidade de comunicação, contudo, está bem abaixo da de José Sócrates com 3,08. Daqui podem extrair-se várias conclusões, a uma primeira vista. A primeira é que José Sócrates não consegue passar uma imagem de credibilidade para com os portugueses, talvez devido à sua passagem pelo Governo, como Primeiro-Ministro e a forma abrupta como saiu de desse mesmo Governo. A segunda, que Constança Cunha e Sá, talvez por não ser uma figura muito mediática, consegue ter uma credibilidade maior do que José Sócrates.

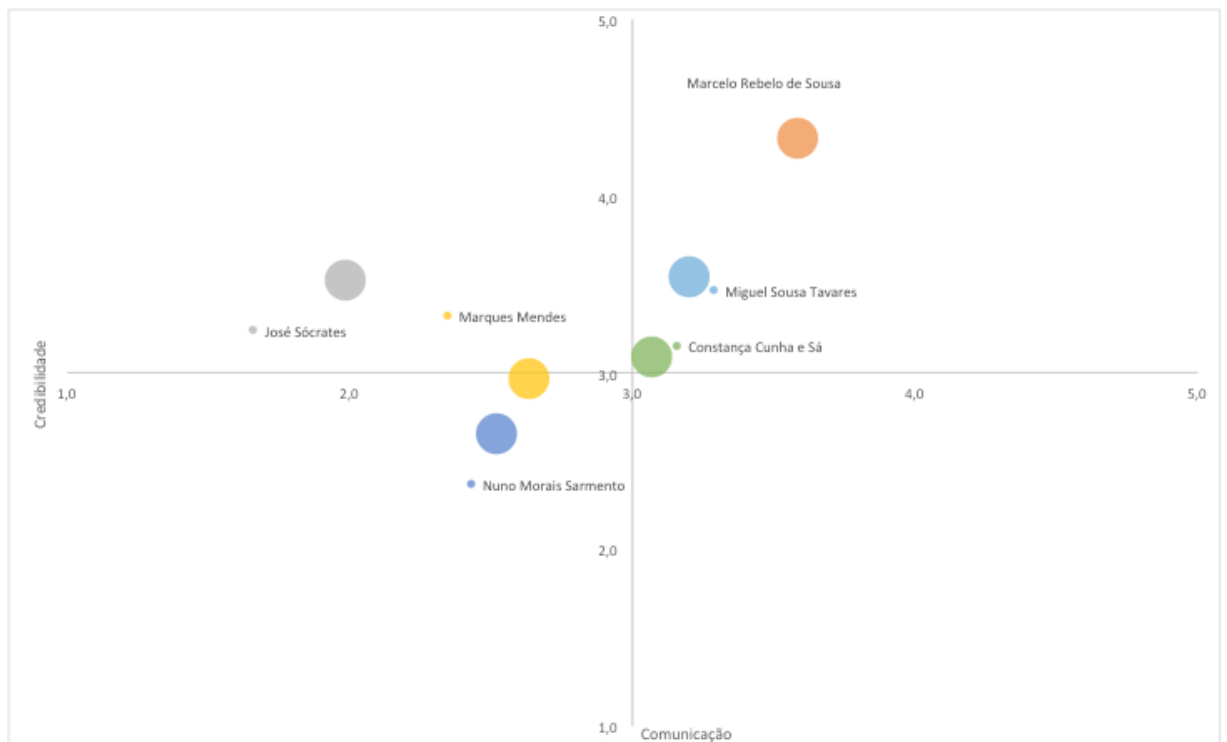


Figure 3 Mapa perceptual das variáveis Credibilidade e Comunicação (médias)

Quanto ao mapa referente à isenção e credibilidade (ver figura 4), este é o que apresenta mais alterações de posicionamento dos comentaristas. No que toca à isenção, apenas Constança Cunha e Sá e Miguel Sousa Tavares tiveram uma pontuação positiva, ainda que baixa, 3,10 e 3,17 respectivamente. Todos os outros comentaristas tiveram pontuação negativa nesta variável, incluindo Marcelo Rebelo de Sousa. Contudo, das pontuações negativas, Marcelo Rebelo de Sousa teve a negativa mais alta com 2,93 seguido de Nuno Morais Sarmiento (2,26), Marques Mendes (2,25) e José Sócrates (1,87). Quanto à credibilidade voltamos ao padrão já estabelecido pelos outros mapas, onde Marcelo Rebelo de Sousa se encontra com a melhor pontuação (3,59), seguido de Miguel Sousa Tavares (3,20) e de Constança Cunha e Sá (3,07). Daqui nasce a questão sobre se alguém que não é isento pode ser considerado credível. De onde provém a credibilidade? O que é alguém credível?

Um exemplo deste paradoxo é Marcelo Rebelo de Sousa, pois apresenta a média mais alta (2,93), mas ainda assim inferior a 3 na dimensão da isenção. Porém, a sua credibilidade situa-se nos 3,59 pontos. Como é que alguém não isento pode ser credível? José Sócrates, Nuno Morais Sarmiento e Marques Mendes, têm pontuações negativas. Constança Cunha e Sá e Miguel Sousa Tavares também têm ambas as pontuações positivas, apesar de baixas.



Figure 4 Mapa perceptual das variáveis Isenção e Credibilidade (médias)

Relativamente à isenção e ao rigor, o mapa perceptual de posicionamento (ver figura 5), é bastante semelhante ao mapa perceptual da isenção e credibilidade (ver figura 4). Assim, as ilações retiradas serão, também, semelhantes ao mapa anterior. Assim, questiona-se, como é que alguém pode ser considerado rigoroso se na verdade não é isento? Mais uma vez estamos então a observar o caso de Marcelo Rebelo de Sousa. Desta feita, Miguel Sousa Tavares e Constança Cunha e Sá, continuam com pontuações positivas, ainda que baixas. Uma vez que se alguém é considerado isento será, à partida, rigoroso quanto àquilo que diz. José Sócrates, Marques Mendes e Nuno Morais Sarmiento, estão no quadrante esquerdo inferior, ou seja, alguém que não seja isento também não é rigoroso.



Figure 5 Mapa perceptual das variáveis Isenção e Rigor (médias)

O último mapa seleccionado é o que cruza as dimensões domínio do tema e rigor (ver figura 6). Neste mapa, volta a existir o padrão de Marcelo Rebelo de Sousa com as melhores pontuações com 3,95 no domínio e 3,5 no rigor, seguido de Miguel Sousa Tavares com 3,31 e 3,14 e Constança Cunha e Sá com 3,19 e 3,11, respectivamente. Marques Mendes no que diz respeito ao domínio, destaca-se com 3,19, porém no rigor fica-se pelos 2,84. José Sócrates também tem a variável domínio positiva com 3,08, porém, o rigor fica-se pelos 2,34. Nuno Morais Sarmiento não sai do quadrante esquerdo inferior, uma vez que as duas variáveis são negativas com 2,87 e 2,68 respectivamente. Alguém que domine determinado tema não deverá ser rigoroso no seu comentário?

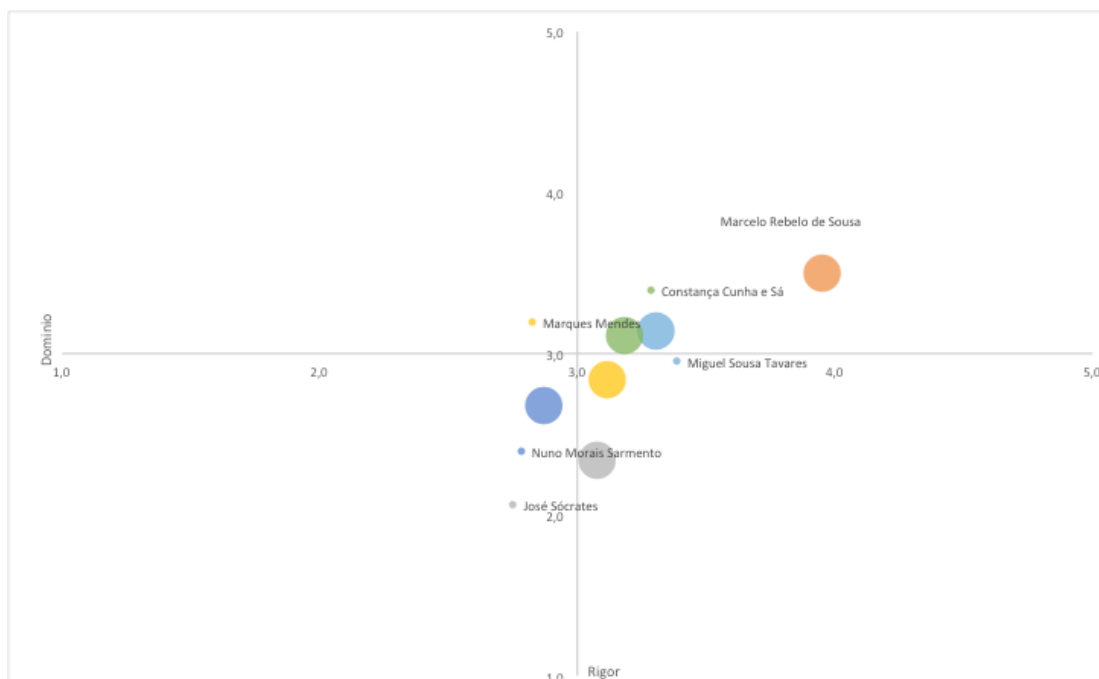


Figure 6 Mapa perceptual das variáveis Domínio e Rigor (médias)

### 2.5.2 Focus Group - Sessão 1

Os participantes na primeira sessão revelaram uma clara preferência pela esquerda, nomeadamente pelo Partido Socialista (4 em 7), enquanto que apenas 2 (em 7) optaram pela direita. Um dos participantes afirmou não ter qualquer preferência política. No que diz respeito ao conhecimento dos comentadores em análise e ao favoritismo de cada um, foi possível verificar que Marques Mendes é o favorito de dois participantes, Sócrates de três, Marcelo e Miguel Sousa Tavares também de outros três. É importante esclarecer que os participantes puderam escolher mais do que um comentador favorito.

A isenção foi, talvez, a variável mais analisada neste grupo. Assim, a pergunta inicial teve que ver com quais as características de um bom comentador político. Os participantes do grupo, entre si, enumeraram várias características: isenção, objectividade, capacidade de argumentação, conhecimento do tema, rigor, credibilidade, clareza no discurso e, experiência sobre o tema debatido.

Houve uma concordância entre todos os participantes de que o canal televisivo onde cada um dos comentadores está inserido tem diferentes tipos de isenção, ou seja, cada um interpreta os factos consoante o seu juízo e dependendo do canal televisivo em que se encontra. Neste primeiro grupo, Miguel Sousa Tavares foi considerado dos comentadores menos isentos, indo assim, contra os dados iniciais dos questionários que, até o consideravam isento, com uma média de 3,17.

Será importante destacar que esta primeira sessão de focus group não foi inteiramente igual às duas seguintes, uma vez que nesta primeira sessão não foram observados os seis mapas perceptuais aqui analisados, como nas duas sessões seguintes. Foram apenas mostrados três mapas perceptuais, a figura 2, sobre a “Argumentação e Comunicação”, a figura 4, sobre a

“Isenção e a Credibilidade” e a figura 5 sobre a “Isenção e o Rigor”. Porém, é importante destacar que os resultados retirados da primeira sessão, foram igualmente importantes na discussão dos resultados quando comparados com os resultados das duas sessões seguintes.

Os participantes foram questionados quanto à isenção e ao rigor, mostrando, depois, o mapa perceptual (figura 5) dessas duas variáveis. Para este grupo de participantes, um bom comentador transmite as suas ideias com clareza e consegue simplificar a linguagem política. Um bom comentador, frisa, também, que aquilo que diz é apenas a sua opinião. Todos os comentadores políticos têm uma intenção clara com o comentário que fazem. Miguel Sousa Tavares, não tem “*medo*” de *partilhar as suas ideias*, Marcelo, é um líder em mudar as ideias das pessoas (o que vai de encontro aos mapas perceptuais) e, segundo os participantes, está a moldar uma imagem para as presidenciais. José Sócrates, fez parte de um período conturbado da história política nacional e, na opinião dos participantes, volta para limpar a imagem com o seu comentário. Marques Mendes é “maltratado” no próprio partido, contudo nos seus comentários, raramente, vai contra o partido do qual faz parte (PSD).

Morais Sarmiento e Constança Cunha e Sá não são comentadores muito conhecidos por parte deste grupo de entrevistados. Esta é uma possível explicação para os seus resultados dos mapas perceptuais.

Este grupo foi também questionado sobre os resultados do cruzamento das dimensões argumentação e a comunicação (figura 2). A opinião foi unânime ao considerarem que alguém para comunicar bem terá que ter uma boa capacidade de argumentação. Porém, também concordaram que por vezes a imagem de alguém é a sua forma de comunicação. Segundo os participantes, José Sócrates é um bom exemplo de um comentador com uma boa comunicação e argumentação.

Ainda sobre a comunicação e a argumentação, os participantes deste grupo consideraram que o grau de adesão do público é importante para que as ideias consigam ser transmitidas.

Posto isto, o grupo foi questionado sobre a credibilidade dos comentadores. O grupo indicou que a credibilidade de alguém tem que ver com um bom poder de argumentação e, até mesmo de persuasão. Ou seja, alguém que seja altamente argumentativo, que tenha presença e uma boa comunicação, consegue ter credibilidade.

Foi, também, unânime a opinião acerca do facto dos comentadores que fazem um comentário político na televisão há mais tempo serem os que melhor nível de comunicação e de argumentação têm, porque são também os mais conhecidos do público. Este argumento pode justificar as pontuações negativas nos mapas perceptuais de Nuno Morais Sarmiento.

### 2.5.3 Focus Group - Sessão 2

Os participantes da segunda sessão mostraram uma orientação política virada à esquerda, onde dois se identificaram com o PS, um com o BE e outro com uma orientação política virada para a esquerda, porém sem qualquer partido definido. Dois identificaram-se com o PSD e um sem qualquer tipo de orientação política. Todos os participantes conheciam os comentadores políticos, mesmo que nunca tenham visto o espaço de comentário/opinião dos mesmos. Dos

seis comentadores políticos, Marcelo é o preferido deste grupo de entrevistados com quatro votos, de seguida, Miguel Sousa Tavares e José Sócrates, ambos com três votos. Marques Mendes apenas com um voto e Constança Cunha e Sá e Nuno Morais Sarmento sem nenhum voto. Das características apontadas para um bom comentador, este grupo de participantes destacou a argumentação, coerência, imparcialidade, objectividade e coesão, facilidade em captar a atenção do público, vocabulário simples, credibilidade e ser convincente/persuasivo. Relativamente às variáveis “Domínio e Argumentação”(figura 1), foi possível perceber, através dos participantes, que um bom orador (comentador) pode controlar uma qualquer situação através da sua argumentação, porém se dominar o tema é sempre uma mais-valia. Foi destacado que qualquer pessoa com uma grande capacidade oratória não apresentar argumentos com conteúdo, o espectador só o vai ouvir da primeira vez, uma vez que o seu comentário não apresenta nada de relevante. Os participantes apresentaram ainda outro exemplo, mencionando o caso em que um comentador opina sobre um qualquer tema sobre o qual o espectador não conhece. Neste caso, tudo o que é dito pelo comentador poderá ser considerado válido pelo espectador, uma vez que este não domina o tema. O comentador pode ter vantagem nesta situação, porque pode alterar a persuadir o público por este não dominar o tema que está a ser comentado.

No que toca à “Argumentação e Comunicação” (figura 2), os participantes definiram a “Comunicação” como a forma de como cada comentador chega ao público. É apresentado o exemplo de Constança Cunha e Sá, onde um dos participantes refere que, por bons argumentos que esta apresenta, a forma como se dirige ao público não é a mais acertada, uma vez que, segundo o participante, esta comentadora parece estar sempre zangada e, como tal, o tom com que se dirige ao público não é um tom que consiga criar uma ligação emocional, uma vez que este é interpretado como agressivo.

Foi unânime, também, que José Sócrates tem uma óptima comunicação e uma pior argumentação, o que vai de encontro ao mapa perceptual (figura2) já apresentado.

Na “Credibilidade e Comunicação”, foi unânime que para se ser credível é necessário saber comunicar e criar uma ligação emocional com o público. O público terá que se identificar com quem transmite determinada mensagem para que a credibilidade possa existir.

Quanto à “Isenção e Credibilidade” foi colocada a questão de como é que alguém que não é isento consegue ser credível. A resposta inicial foi que não seria possível. Contudo, foi dado o exemplo de Marcelo Rebelo de Sousa que apresenta uma pontuação negativa na isenção (2,93), onde nos foi dito, por um participante que, este comentador, antes de comentar qualquer tema, dá uma breve explicação sobre o mesmo. O que é, como aconteceu e o porquê e, só depois é que apresenta a sua opinião. Isto, para os participantes desta sessão dá alguma credibilidade ao comentador mesmo que este não seja isento. Foram também questionados sobre o que é a credibilidade. A credibilidade, para este grupo, resultaria de se acreditar no que um comentador diz. Ter um bom discurso, uma boa apresentação e uma boa imagem, são outros atributos que em conjunto formam a credibilidade. A vida pública de cada um, ou o que é mostrado da vida privada e pública de cada um, também ajudar a formar

a credibilidade que o público atribui a determinado comentador, como resultado da ligação emocional que cada um forma com o comentador.

Analisando o posicionamento segundo as dimensões “Isenção e Rigor” (figura5), os participantes concordaram entre si que só é possível ser rigoroso se se for credível. Para este grupo, todas estas variáveis estão ligadas à argumentação que, por sua vez, estão ligadas à credibilidade que estará, então, ligada ao rigor. Conseguir transmitir bem os factos, através de uma boa argumentação é importante para se ser rigoroso. Sócrates, na opinião do grupo, tem uma boa argumentação, porém, não é muito credível, porque não é considerado isento. Tudo o que é apresentado na esfera pública sobre qualquer um dos comentadores, interfere com a opinião do público acerca deles. Desta feita, alguém que não é isento não pode ser rigoroso. Foi referido que a opinião pública confunde rigor com credibilidade, daí os resultados dos mapas perceptuais. Para se ser rigoroso é necessário saber explicar os dois lados da história sem falsas premissas, afirmaram os participantes deste grupo.

Quando analisados os resultados das dimensões “Domínio e Rigor” (figura 6), o grupo referiu que é necessário dominar o tema que se comenta para se poder ser rigoroso. O único que pode falar com certeza sobre política nacional, ou seja, com domínio sobre esse tema, é José Sócrates porque esteve no Governo. Os restantes comentadores limitam-se a comentar o que vão observando através dos *media*.

O grupo foi também unânime em considerar que o facto dos programas de comentário político que cada um destes comentadores têm formatos diferentes e, desta forma podem influenciar bastante a opinião do telespectador, ou seja a opinião pública. Foram dados os exemplos de Marcelo Rebelo de Sousa e José Sócrates. No caso de José Sócrates, são feitas questões sobre a actualidade do país, sobretudo política. No caso de Marcelo Rebelo de Sousa, este fala sobre esses mesmos temas e, ainda, sobre futebol, responde a e-mails dos telespectadores, sugere livros, entre outros temas. Isto faz com que exista uma maior proximidade entre este último e os telespectadores.

#### 2.5.4 Focus Group - 3ª sessão

Na terceira sessão as orientações políticas dos participantes são as seguintes: um dos participantes já foi filiado na Juventudo Social Democrata (JSD), contudo, actualmente, não se encontra filiado em nenhum partido porém, identifica-se com a social democracia mas não se identifica com o actual partido assim denominado (PSD). Quando questionado se essa social-democracia seria com uma orientação à esquerda, a resposta obtida foi afirmativa. Seguidamente, apenas um dos participantes tem uma ideologia bastante definida e encontra-se filiado no PSD. Outro dos participantes não tem qualquer tipo de ideologia/orientação política, e os restantes encontram-se divididos pela esquerda, sendo que dois participantes assumem que se identificam com o Bloco de Esquerda (BE) e outros dois não especificam qualquer partido da esquerda com que se identifiquem.

Os participantes desta sessão estavam familiarizados com todos os comentadores políticos apresentados, contudo, ao contrário das outras duas sessões onde todos tinham pelo menos um comentador favorito, nesta sessão, alguns dos participantes não tinham um comentador favorito. Assim, Marcelo Rebelo de Sousa, foi considerado o comentador favorito de dois participantes, Constança Cunha e Sá, pela primeira vez é considerada a favorita de um participante e Miguel Sousa Tavares tem, também, o voto de um dos participantes. É necessário fazer uma pequena nota relativamente ao voto de Miguel Sousa Tavares, uma vez que este é considerado o favorito não pelo seu espaço semanal no Jornal da noite da SIC, mas na sua crónica do jornal *Expresso*.

Para este grupo de participantes, as características que fazem um bom comentador, são a imparcialidade, a retórica, a persuasão, a imagem, a cientificidade, o carisma, a qualidade da informação transmitida e a frontalidade. Esta última característica foi objecto de discussão, uma vez que, um dos participantes não considerou esta uma característica a ter em conta, uma vez que para esse participante, um comentador político não deve ser demasiado frontal porque isso fere a susceptibilidade das pessoas.

Relativamente ao par de atributos domínio/argumentação (figura 1) verificou-se a existência de um consenso em que não é necessário dominar um tema para poder argumentar. Os participantes deram o exemplo de José Sócrates, em que consegue argumentar muito bem sobre qualquer tema, contudo, tem de o preparar, mas não necessariamente dominar. Para os participantes, o espaço que José Sócrates tem na RTP1, é primeiramente, um espaço para “se justificar” e para limpar a sua imagem. Foi ainda referido que o conteúdo dos argumentos que José Sócrates usa pode não ser muito bom, contudo, ele é capaz de persuadir alguém com esses mesmos argumentos sem conteúdo. Foi ainda feita uma referência a Pedro Santana Lopes e José Sócrates, quando estes tinham um espaço no Telejornal da RTP1, ao domingo à noite. Foi referenciado que Pedro Santana Lopes não fazia qualquer tipo de preparação antes de ir para o debate, enquanto que José Sócrates levava tudo preparado.

Relativamente ao mapa perceptual que diz respeito à “Argumentação e Comunicação” (figura 2), foi referenciado que para saber comunicar é necessário saber argumentar, contudo é necessário ter em atenção o tipo de argumentos que são usados, isto é, existem argumentos mais técnicos e outros que vão de encontro ao sentimento de cada um, de forma a criar a ligação emocional. Ainda sobre a ligação emocional, foi referenciado Luiz Felipe Scolari, aquando este era treinador da selecção Portuguesa, uma vez que este conseguiu com que todo o país apoiasse a selecção nacional. O seleccionador nacional da altura conseguiu este feito apelando ao orgulho de ser português, criando uma ligação emocional. Desde a forma como se veste à forma como fala, José Sócrates, pode fazer com que o público se identifique com ele.

Para este grupo de participantes, José Sócrates (tal como todos os comentadores aqui referenciados) tem um público-alvo a quem se dirige com o seu comentário, contudo, é necessário frisar que este nunca vai contra a opinião desse público-alvo, mesmo quando a sua opinião é contrária. É dito que José Sócrates consegue dar a volta ao seu próprio discurso

para que este seja aceite pelo público e, consiga assim dar a sua opinião (que é contrária à do público) e agradar a quem o ouve. Foi dito, também, que é possível influenciar alguém apenas com a comunicação, sem se apresentarem argumentos plausíveis, uma vez que a imagem de alguém é um factor muito importante para a persuasão.

Os participantes observaram que Morais Sarmiento tinha as suas pontuações sempre negativas. A justificação dada pelos participantes para este facto, seria que este não tinha um mediatismo tão grande como todos os outros.

Os participantes foram questionados se os comentadores (Marcelo Rebelo de Sousa e José Sócrates) estariam a criar uma imagem para eventualmente se candidatarem à presidência da República e a resposta foi unânime, todos concordaram que sim.

Relativamente ao terceiro mapa perceptual, “Credibilidade e Comunicação” (figura 3), os participantes deste grupo, concordaram que a comunicação não está na base da credibilidade. Contudo, todos concordaram que para o público *mainstream* (opinião pública) a forma como alguém comunica pode dar credibilidade. Foi referido que o público politizado toma mais atenção aos argumentos e ao seu conteúdo do que o público *mainstream*. Quando se questiona sobre o que é a credibilidade, um dos participantes ressaltou que a credibilidade que cada um tem é a credibilidade que o outro lhe atribui. Ou seja, se por qualquer motivo existir um preconceito sobre alguém não ser credível, a sua comunicação, por muito boa que seja pode falhar no que toca a conseguir a atenção do público. Se a comunicação falha, a argumentação vai automaticamente falhar, uma vez que é através da comunicação que os argumentos são transmitidos. A credibilidade é também a coerência no discurso e a honestidade de cada um. Para este grupo de entrevistados, a credibilidade destes comentadores políticos, não deve vir do passado político de cada, contudo, dizem que para o público *mainstream* (opinião pública), a credibilidade vem em grande conta do passado político de cada um e das acções tomadas enquanto políticos.

O tempo e atenção mediática que é dado a cada comentador também influencia a sua credibilidade. Um dos participantes referiu que é necessário haver uma ponte entre o comunicador, a mensagem que este está a transmitir e o público que recebe essa mensagem. Se tudo isto for “perfeito”, o comentador consegue, com sucesso, fazer com que a sua mensagem passe. Os participantes deste grupo disseram que Marcelo Rebelo de Sousa é um exemplo de alguém que sabe para quem está a comunicar e que consegue com que a sua mensagem passe de forma eficaz, isto por que consegue ter os seus comentários comentados/analizados pelos jornais do dia seguinte. Para corroborar tudo o que tem vindo a ser dito, foi novamente referido que, o facto de Marcelo Rebelo de Sousa responder a emails e cartas em directo, faz com que as pessoas acreditem que há alguém que realmente as ouve/representa perante o Governo. Esta é mais uma prova da ligação emocional que é criada de forma a apresentar credibilidade e uma boa comunicação. Novamente, o público confere-lhe credibilidade porque tem a percepção de que este se importa e partilha dos seus problemas.

José Sócrates, no seu espaço de opinião, também já começa a sugerir livros, tal e qual como Marcelo Rebelo de Sousa nos tem habituado ao longo destes últimos anos. A conclusão a que este grupo chegou é que talvez este formato de programa, resulte e, claro está, exista essa ligação mais próxima entre comentador e o público.

Relativamente ao mapa perceptual “Isenção e Credibilidade” (figura 4), os participantes concordaram que é possível alguém ser credível sem ter que ser, necessariamente, isento. A explicação para esta resposta, segundo um dos participantes, é que alguém pode ter as suas ideias porém pode não as mostrar no seu comentário, o que vai fazer dessa pessoa alguém credível. A pontuação negativa de José Sócrates nestas duas variáveis, para este grupo de entrevistados, tem que ver claramente, novamente, com a percepção do público *mainstream* (opinião pública) que ainda vê José Sócrates como ex-Primeiro-Ministro e, daí, não lhe conferir qualquer tipo de isenção ou credibilidade, logo tem uma imagem completamente manchada. Para este grupo de participantes, Marcelo Rebelo de Sousa é um comentador que consegue fugir sempre da verdade com toda a sua argumentação e imagem que já criou para si mesmo. Foram questionados porque é que Miguel Sousa Tavares e Constança Cunha e Sá seriam os únicos comentadores com pontuações positivas nestas duas variáveis. A resposta, foi de encontro ao que já foi dito nas outras sessões, terá tudo que ver com o facto de não terem um passado político, como todos os outros comentadores. Foram novamente questionados sobre Nuno Morais Sarmiento e Marques Mendes, sobre as suas pontuações negativas. A resposta dada realça o mediatismo que é dado a cada um e o facto de todos os outros comentadores aparecerem em horário nobre. Ainda sobre estes dois comentadores, um dos participantes referiu que ambos têm dislexia e que isso não abona em favor de ninguém, muito menos no caso de um “*opinion maker*”. Sobre Marques Mendes, foi ainda dito que este nunca foi um político que fez questão de ser mediático, ao contrário dos restantes colegas de profissão (referência a Marcelo Rebelo de Sousa e José Sócrates).

No mapa perceptual referente à “Isenção e ao Rigor” (figura 5), é possível ser-se rigoroso sem se ser isento. A explicação dada pelo grupo é que não é possível serem isentos porque todos têm um passado e uma opinião pessoal. Analisou-se em seguida o rigor de cada um. Os participantes acreditam que Marcelo Rebelo de Sousa tem uma melhor preparação para o seu espaço semanal do que, por exemplo, Miguel Sousa Tavares. É dito que Miguel Sousa Tavares é muito especulativo e, tal como todos os comentadores, tem um público-alvo para quem fala para verificar se há algum tipo de reacção por parte desse mesmo público-alvo. Quer isto dizer que, este grupo de participantes vai contra o que Henrique Monteiro disse aquando da entrevista realizada ao mesmo, onde referiu que o papel de um jornalista, comentador, é informar e comentar, nunca criar qualquer tipo de reacções. Ainda sobre Miguel Sousa Tavares, também todos concordaram que este apresenta sempre factos nos seus comentários, o que lhe concede credibilidade e, claro está, rigor.

Uma das críticas feitas a todos os comentadores pelos participantes é que não são coerentes. De uma semana para a outra, mudam a sua opinião sobre o mesmo tema. Foi dado o exemplo de Marcelo Rebelo de Sousa que tem uma grande agenda por detrás do seu comentário

político, referiu um dos participantes e, por isso tudo o que diz é cuidadosamente estudado, mesmo que não mostre coerência de uma semana para outra. Já no que toca a Miguel Sousa Tavares, os participantes referiram a diferença entre o comentário que este faz na televisão (SIC) e as crónicas que escreve no jornal *Expresso*. Segundo os participantes desta sessão, existe uma diferença no conteúdo dos comentários e das crónicas, mesmo quando ambos falam do mesmo tema. Referiu-se que Miguel Sousa Tavares é muito mais acutilante na sua escrita do que no comentário que faz no seu espaço semanal no *Jornal da Noite*, na SIC. Segundo os participantes desta sessão, isto pode dever-se ao facto de que a televisão continua a ser um meio de comunicação muito usado para transmitir ideias e tudo o que passa na televisão deixa uma marca maior do que na imprensa escrita, uma vez que esta última é cada vez menos usada.

Será importante referir que todo o discurso televisivo é previamente preparado para não ferir susceptibilidades, logo nunca pode ser isento e, muito menos, rigoroso, concluiu um dos participantes.

Foi novamente referida a preparação e o conteúdo do discurso de Marques Mendes e Marcelo Rebelo de Sousa. Foi dito que Marques Mendes tem um público-alvo completamente diferente do de Marcelo Rebelo de Sousa, sendo que o público-alvo de Marques Mendes é um público mais politizado e mais educado, academicamente falando, enquanto que o de Marcelo Rebelo de Sousa é um público com menos educação, por assim dizer, é um público, também, mais idoso que não é tão entendido nos assuntos da vida pública. Todos concordaram que é realmente necessário adaptar a linguagem, a forma como se transmite a mensagem consoante o público para quem se fala.

Quando ao último mapa perceptual “Domínio e Rigor” (figura 6), para este grupo de participantes não é necessário dominar um tema para se ser rigoroso e vice-versa. É por isso, possível passar a imagem de que se domina o tema e se é rigoroso no que se comenta se, (1) preparar o tema previamente, (2) não existir ninguém no momento em que se comenta a contrapor o que foi dito, logo o público *mainstream* (opinião pública) não sabe ao certo se quem comenta está, realmente, a dominar o assunto e a ser rigoroso.

Posto isto, voltou-se a referir o facto de todo o comentário político e perguntas que possam ser feitas durante esse espaço serem previamente estudadas, vulgo, encenadas. Existe um domínio total de todas as variáveis, uma vez que todos os comentadores aqui apresentados não são convidados esporádicos, portanto, a possibilidade do comentador passar por pouco rigoroso, ou pouco credível, é praticamente impossível.

## 2.6 Discussão dos Resultados

Em seguida vão ser relacionados os resultados das sessões de focus groups com os mapas perceptuais procurando estabelecer uma relação com a revisão de literatura.

Marcelo Rebelo de Sousa, tanto nos inquéritos como nas sessões de focus group foi claramente o favorito do público. Através das sessões de focus group este resultado foi facilmente explicado, uma vez que no que toca ao primeiro ponto da revisão de literatura,

*comunicação persuasiva*, podemos enquadrar Marcelo Rebelo de Sousa no processo de moldar atitudes (Miller, 1980), isto pelo exemplo dado na revisão de literatura de Jimmy Carter, onde a sua imagem foi moldada para uma campanha positiva baseada na honestidade, inteligência e na sua competência. Marcelo Rebelo de Sousa, foi considerado pelos participantes dos focus group como alguém, ainda que não tenha uma pontuação positiva na isenção (2,93), credível como já foi dito anteriormente nos resumos das sessões de focus group. A justificação dada por alguns dos participantes para este resultado terá que ver que todos os comentadores estão a dar a sua opinião e, como já foi anteriormente dito por Brenton citado por Sousa (2013:78), “*uma opinião é um conjunto de crenças, valores, representações do mundo e confianças que um indivíduo forma para ser ele próprio*”. A partir deste pressuposto, é então possível, ser-se credível sem se ser isento. Ainda no caso de Marcelo, a credibilidade vinha do facto deste explicar toda a conjuntura dos acontecimentos e, só depois, fazer o seu comentário.

Além disto, através do formato do seu espaço semanal no Jornal Nacional (TVI), é possível criar uma ligação emocional com o público. Mais uma vez, como já foi referido nos resumos das sessões de focus group, Marcelo Rebelo de Sousa passa uma imagem de alguém que se preocupa com o público, uma espécie de intermédio entre a opinião pública e o governo, por exemplo. Esta imagem vem exactamente do formato do seu espaço de opinião, onde o mesmo responde a emails, cartas, fala sobre política e, ainda sobre futebol. Tudo isto faz com que o público se identifique com o comentador e seja criada uma ligação emocional, tal e qual como nos *celebrity endorsements*.

Através da revisão de literatura feita para este estudo e dos resultados obtidos (quer nos questionários, quer nas sessões de focus group), Marcelo Rebelo de Sousa é facilmente comparável a um *celebrity endorsement*. Isto porque, o mesmo é considerado credível, honesto e íntegro. Aqui é também possível enquadrar o *Ethos*, anteriormente falado, que são então as características do orador, neste caso do comentador. Estas qualidades são qualidades que devem estar presentes num *endorser*, uma vez que é a partir delas que o público pode vir a ser influenciado a alterar as suas crenças, atitudes, opiniões e comportamento. Marcelo Rebelo de Sousa enquadra-se perfeitamente nestas características. O comentador mostra uma *expertise* e uma *trustworthiness* que faz com que o público se identifique com ele. Desta feita, equiparando-se ao *Pathos* que é a ligação emocional que o orador cria com o público, fazendo com que este consiga ter uma percepção do comentador. Continuando a falar sobre Marcelo Rebelo de Sousa, foi referido, também, nas sessões de focus group que é necessário ter em conta a forma como cada qual apresenta os argumentos. Alguns dos comentadores utilizam argumentos mais técnicos e factuais, enquanto que outros utilizam argumentos ditos emocionais. Aqui, entram, então, os apelos emocionais e os apelos racionais. Através das sessões de focus group foi possível verificar que Marcelo Rebelo de Sousa tem um público alvo diferente do de Marques Mendes. Isso é notório na forma como cada um apresenta os argumentos. No caso de Marques Mendes, este tem uma argumentação mais factual e, claro está, com apelos racionais, enquanto Marcelo Rebelo de Sousa usa uma

argumentação mais emocional, o que explica o porquê dos resultados. Podemos, então, enquadrar neste último ponto o *Logos*. O *Logos* será a argumentação que tanto pode ser factual, através do exemplo, como pode ser mais emocional, através do entimema, onde um argumento apresentado não tem que ser factual/real, desde que seja aceite pela grande maioria, pode influenciar o público.

Continuando a analisar a parte da argumentação e da comunicação, a literatura apresentou-nos 3 modelos de persuasão, que nos ajudam a perceber como é que as mensagens persuasivas são interpretadas e recebidas pelo receptor. Desta feita, o modelo ELM (Petty e Cacioppo, 1986) tem duas vertentes, a central, onde o receptor escrutina os argumentos apresentados, ou seja, o receptor vai tomar em conta os argumentos que o orador apresenta sendo através dessa vertente que pode ou não ser persuadido a alterar a suas crenças, ideias ou comportamentos.

A segunda vertente deste modelo é a vertente periférica, onde o receptor não vai ter em conta os argumentos apresentados na mensagem, mas todos os factores externos à mesma. Quer isto dizer que, o receptor vai ter em atenção a forma como o orador comunica, desde a sua imagem à sua linguagem. Podemos, desta forma, interligar os apelos emocionais com esta última vertente, periférica, e os apelos racionais com a primeira vertente, a central.

Outra razão apresentada pelos participantes das sessões de focus group, para os resultados de posicionamento vertidos nos mapas perceptuais, resulta da mediatização de cada um dos comentadores. Marcelo Rebelo de Sousa é o que se encontra como comentador no registo televisivo há mais tempo e, como tal, já tem uma imagem criada na mente do público. Neste ponto da mediatização é possível enquadrar as diferenças que existem entre o registo escrito e o registo em vídeo/televisão. Assim, na terceira sessão de focus group foi referido que nem sempre o que um comentador, no caso de Miguel Sousa Tavares, comenta sobre um tema na televisão tem o mesmo significado quando este escreve, por exemplo, uma crónica para um jornal. Este elemento na literatura que indica que a televisão na década de 70 começou a ser utilizada por políticos para a transmissão das suas posições de forma a criar uma imagem (Stiff e Mongeau, 2003).

Nos estudos de Andreoli e Worchel (1978) e Worchel, Andreoli e Eason (1975), as mensagens que eram passadas através de vídeo conseguiam captar de forma mais eficaz a atenção do espectador para as características da mensagem, ou seja, para os argumentos utilizados e para a pessoa que transmite a mensagem, ao contrário da imprensa escrita. Assim, o público consegue gerar percepções/ideias sobre o carácter de quem a transmite o que vai então, justificar os resultados existentes dos inquéritos e dos focus group.

Ainda nesses estudos, foi referido que alguém que seja percebido como credível deve passar as suas mensagens através do formato de vídeo, neste caso, televisão e, alguém que seja percebido como não tendo credibilidade deve utilizar a vertente da escrita para passar as suas mensagens. Neste apartado pode enquadrar-se a indicação de José Sócrates não ser considerado credível pela opinião pública, como foi verificado na figura 3, referente às variáveis “Credibilidade e Comunicação”, onde obteve uma média de 1,98.

Outro facto que pode explicar esta mediatização e a forma como a mensagem passa para o público está relacionada com a linguagem utilizada. Já foi referido que Marcelo Rebelo de Sousa e Marques Mendes têm públicos-alvo diferentes e que por isso a sua linguagem é diferente. Chaiken e Eagly, citados por Stiff e Mongeau (2003), afirmaram, então que o sucesso da persuasão de uma mensagem é resultado da linguagem, sendo que duas mensagens com o mesmo significado mas expressas de forma diferente, uma com uma linguagem simples e outra com linguagem mais complexa, devem ser apresentadas de formas diferentes para que a mensagem passe eficazmente e atinja o objectivo de alterar crenças, opiniões e acções. Desta feita, as mensagens com uma linguagem mais simples, são mais eficazes se passadas em formato de vídeo, enquanto as mensagens com uma linguagem mais complexa devem ser passadas através da forma escrita. Este estudo de Chaiken e Eagly, citados por Stiff e Mongeau (2003), pode explicar as opiniões sobre Miguel Sousa Tavares nas sessões de focus group, quanto às diferenças nos seus comentários nos diferentes registos, escrito e vídeo (televisão), uma vez que este comentador foi descrito como tendo uma escrita muito mais acutilante do que a sua opinião na televisão.

A retórica foi uma das características que alguns dos participantes apontaram para um bom comentador político. Desta feita, a retórica foi definida por Burke (citado por Partington, 2003) como o uso das palavras por agentes humanos para formar atitudes ou induzir acções a outros agentes humanos. Quer isto dizer que, os participantes dos focus group que apontaram que a retórica era o que fazia um bom comentador político têm por base que os comentadores políticos são, então, pessoas que tendem a influenciar a opinião pública.

Um bom retórico, segundo a literatura, é alguém que deve ter sensibilidade para com o público, isto é, deve saber adaptar a sua linguagem ao público a quem se dirige. Mais uma vez voltamos a tocar nos exemplos de Marcelo Rebelo de Sousa, Marques Mendes, José Sócrates e Miguel Sousa Tavares. A linguagem utilizada resulta da combinação da argumentação e da comunicação. Marcelo Rebelo de Sousa, no que toca a estas duas variáveis foi considerado um grande comunicador (4,32) com uma óptima argumentação (4,13) e os resultados confirmaram-se com as opiniões dos participantes das sessões de focus group. Por sua vez, Miguel Sousa Tavares também teve boas pontuações nestas duas variáveis, 3.45 e 3.54 respectivamente, porém, nas sessões de focus group, os participantes não corroboraram os resultados dos questionários. Para os participantes dos focus group Marcelo Rebelo de Sousa e José Sócrates seriam os grandes comunicadores dos seis analisados, assim como também os que melhor argumentação apresentam.

Outro dos modelos de persuasão identificado na literatura foi o HMP (Chaiken citado por Stiff e Mongeau, 2003), que é bastante semelhante ao ELM (Petty e Cacioppo, 1986), porém, aqui, é dito que a persuasão pode acontecer a partir da experiência/credibilidade da fonte da mensagem, ou seja, periféricamente, ou como Chaiken, citado por Stiff e Mongeau (2003), denominou de um processo heurístico. Desta feita, a imagem que alguém passa pode influenciar o próximo, sem que haja necessidade do receptor escrutinar os argumentos do orador/comentador. Pode ser dado o exemplo de José Sócrates que para grande parte dos

participantes das sessões de focus group era considerado como tendo uma grande capacidade de comunicação e, por isso, capaz de persuadir.

Ainda sobre José Sócrates foi dito numa das sessões que este tinha o poder de conseguir persuadir o público e alterar as suas convicções, porque mesmo quando ia contra a opinião pública, José Sócrates foi descrito como alguém que consegue dizer tudo o que quer porém, dá a imagem de que não está a ir contra a opinião pública. Desta feita, basta que a mensagem que o comentador está a transmitir seja partilhada pela grande maioria da população para que a mesma não seja escrutinada a nível de argumentativo, fazendo com que exista um processamento automático da mensagem.

De acordo com Sousa (2013:96) a persuasão e argumentação estão intimamente ligadas e, como tal, pode assumir-se que quanto maior o poder de argumentação de alguém, mais facilmente a mensagem passada consegue influenciar e persuadir o receptor.

Reboul citado por Sousa (2013:96), apresentou dois critérios para exercer uma boa retórica, o primeiro é o critério da transparência e o segundo o da reciprocidade. Este último, diz-nos que a relação entre o orador e o receptor da mensagem deve ser simétrica para que fique o direito de resposta assegurado. Um dos participantes das sessões de focus group apontou o facto de não existir o direito de resposta, pelo menos imediato, por parte dos receptores das mensagens, o público, realçando a importância de não existir um contraditório e o nível de escolaridade do público. Desta feita, não é possível perceber se o público é facilmente persuadido pelo comentador ou se a persuasão acontece porque o público aceita e compreende os argumentos utilizados. Reflectindo sobre as variáveis, domínio do tema e rigor, concluímos que como não é possível contra-argumentar no momento, os comentadores políticos podem passar a imagem de que dominam determinado tema sem, na verdade, o dominarem. Nas três sessões de focus group foi referido que em todos os participantes que acreditam que os espaços de opinião/comentário político dos comentadores estudados existe uma preparação prévia dos temas apresentados para discussão. Além disso, foi também indicado nas sessões que o facto de estes serem comentadores com um espaço próprio vai resultar na encenagem de todo esse mesmo comentário e, como tal, será quase impossível o moderador/jornalista fazer uma questão para a qual estes comentadores não estejam preparados. Esta pode, então, ser a explicação para os resultados dos inquéritos referentes às variáveis domínio e rigor (ver tabela 1 e figura 6), onde todos os comentadores têm uma pontuação superior a 3 na variável domínio, excepto Nuno Morais Sarmiento.

# Considerações finais

Através da pesquisa efectuada, quer a partir da revisão de literatura quer do estudo de posicionamento conduzido com recurso aos mapas perceptuais e sessões de focus group, conclui-se que a persuasão está directamente ligada à identificação com quem está a transmitir a mensagem.

Assim, a primeira questão de investigação (Q1), onde era questionado que os comentadores políticos influenciam a opinião pública, foi verificada. Contudo, é necessário, mais uma vez, que o espectador tenha algum tipo de ligação emocional para com o comentador. Se este não se identificar, a mensagem que o comentador está a transmitir pode não passar correctamente.

Foi também possível verificar a Q2, que nos questionava que os comentadores políticos, no campo da vida pública/política, podem desempenhar o mesmo papel que um *endorser* no campo do marketing. As semelhanças das características entre comentadores e os *endorsers* são visíveis. É, mais uma vez a partir da credibilidade que é atribuída a quem transmite uma mensagem que nasce a persuasão e a ligação emocional tão referida ao longo deste estudo.

A Q3, referente ao mediatismo que cada comentador tem, também foi verificada, uma vez que os comentadores políticos com uma melhor pontuação são os que há mais tempo têm um espaço de comentário/opinião, leia-se, Marcelo Rebelo de Sousa e Miguel Sousa Tavares.

A Q4, referente ao passado de cada comentador político também se veio a verificar, uma vez que através das sessões de focus group foi possível verificar que José Sócrates tinha pontuações baixas na isenção, rigor e credibilidade, bem como Marcelo Rebelo de Sousa no que toca à isenção. Estas pontuações foram explicadas nas sessões de focus group com base no passado político de ambos.

A partir destes resultados é possível verificar que, acima de tudo, é necessário ser-se credível para conseguir influenciar alguém. Essa credibilidade aqui referida tem que ver com as percepções que o público, neste caso a opinião pública tem dos comentadores políticos. As percepções de credibilidade são formadas a partir da imagem que cada um transmite. Claro está, terá, então que ver com o mediatismo a que cada um se expõe ou se deixa expor. Isto pode explicar o porquê de Nuno Morais Sarmiento apresentar as médias mais baixas. O facto de não ser muito conhecido, pode prejudicar a sua imagem. O contrário pode no entanto não ser verdade, isto é, se algum comentador for bastante conhecido por parte do público isso pode não ser necessariamente uma vantagem e a prova disso mesmo é José Sócrates que, devido ao seu passado político, neste momento como comentador não tem as variáveis credibilidade, isenção e rigor positivas.

Foi, então, possível verificar que a imagem do comentador está intimamente ligada à credibilidade e, mais uma vez, a imagem de um comentador vem da percepção que cada um lhe dá tendo em conta as afinidades que possa ter com esse mesmo comentador. Mais uma vez, o mesmo acontece no campo do marketing e do *celebrity endorsement*, onde só é

possível persuadir alguém a comprar determinado produto se o consumidor se identificar com a personalidade que o está a promover.

A forma como cada um interpreta as mensagens que lhe são transmitidas, também tem muito que ver com estes resultados aqui apresentados. Os modelos analisados neste estudo conseguem explicar, em parte, o porquê dos resultados. A predisposição que cada um tem para analisar uma mensagem, dita persuasiva, varia de pessoa para pessoa. Como tal, existem pessoas que se tiverem um interesse especial num qualquer tema em discussão irão estar mais predispostas a analisar e escrutinar a e analisar os argumentos utilizados. Contudo, essas mesmas pessoas podem simplesmente ignorar ou, não ter em conta a qualidade dos argumentos apresentados e focarem-se apenas na imagem e comunicação de quem transmite a mensagem. Em termos práticos isto pode ser exemplificado através de Marcelo Rebelo de Sousa, que tem a pontuação da variável comunicação mais alta de todos os comentadores. Claro está, que a credibilidade será sempre considerada para analisar a variável comunicação e, Marcelo Rebelo de Sousa também tem a pontuação mais alta.

Desta feita é possível concluir que a opinião pública utiliza um modelo heurístico e periférico aquando da transmissão de uma mensagem persuasiva, neste caso, as opiniões dos comentadores. Esta conclusão é perceptível através da literatura estudada e das sessões de focus group, uma vez que a credibilidade associada à comunicação, é uma das características dos processos heurístico e periférico, além de que esta foi considerada a característica chave para a persuasão por parte da grande maioria dos participantes das sessões de focus group.

Assim, e para finalizar conclui-se que é possível comparar os comentadores políticos a *celebrity endorsements* através da análise do seu papel nos modelos de persuasão, o processo heurístico e periférico, uma vez que ambos se focam nas características externas à mensagem, ou seja, não se focam nos argumentos e seu conteúdo (qualidade), mas antes na credibilidade e na comunicação de quem está a passar a mensagem.

O método de recolha de dados, bem como a dimensão e tipo de amostra constituem limitações ao estudo que devem ser tomadas em conta na análise das conclusões.

### 3. Bibliografia

Andreoli, V. & Worchel, S. (1978), Effects of media, communicator, and message position on attitude change, *Public Opinion Quarterly*, 42, 59-70;

Aronson, E. (1999). *The Social Animal* New York, New York, 1003: *Worth Publishers, Inc*, (pp. 1968-1969);

Dillard, J. P., & Meijinders, A. (2002), Persuasion and the structure of affect. In J. P. Dillard & M. W. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, Thousand Oaks, CA:Sage. (pp. 309-327);

Erdogan, B. Z. (2010). Celebrity Endorsement : A Literature Review Celebrity Endorsement : A Literature Review, *Journal of Marketing Management*, 15,(4), 37-41;

Fidalgo, António, *Definição de retórica e cultura grega*, em [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt) , 7 de Outubro de 2013;

Galanter, M. (1999), *Cults: Faith, healing, and coercion* (2ªed.), *New York: Oxford University Press*;

Grattan, M. (1998). The politics of spin, *Australian Studies in Journalism*, 7, 32-45;

Guerrero, L. K., Andersen, P.A., & Trost, M. R. (1998), Communication and emotion: Basic concepts and approaches, in P.A. Anderson & L. K. Guerrero (Eds.), *Handbook of communication and emotion: Research, theory, applications and contexts*, San Diego, CA: Academic Press, (pp. 5-27);

Haaland, G. A., & Venkatesen, M. (1968). Resistance to persuasive communications: An examination of the distraction hypothesis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 167-170;

Halkier, Bente (2010), Focus Groups as social enactments: integrating interaction and content in the analysis of focus group data, *SAGE Publications Ltd*;

Hoepfl, M. C. (1997). Choosing qualitative research: A primer for technology education researchers, *Journal of Technology Education*, 9(1), 47-63;

Jackall, R., & Hirota, J. M. (2000), *Image makers: Advertising, public relations, and the ethos of advocacy*. Chicago: University of Chicago Press;

Janis, I. L., Kaye, D., & Kirschner, P. (1965), Facilitating effects of "eating-while-reading" on responsiveness to persuasive communications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 181-186;

Jannis, I. L. & Frick, E. (1943), The relationship between attitudes toward conclusions and errors in judging logical validity of syllogisms, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 181-186;

Kelman HC. Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*. 1958;2(1):51-60.

Malhotra, Naresh K. (2010), *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6th Edition, Prentice Hall, capítulo 10;

McGuire, W. J. & Papageorgis, D. (1961), The relative efficacy of various types of prior belief-defense in producing immunity against persuasion, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62, 327-337;

Miller, G.R. (1980), On being persuaded: Some basic distinctions, in M. E. Roloff & G. R. Miller (Eds.), *Persuasion: New directions in theory and research Beverly Hills, CA:Sage*, (pp.11-28);

Millward, Lynne (2012), Focus Group in Research Methods in *Psychology*, Breakwell, Glynis; Smith, Jonathan A.; Wrigh, Daniel B.; SAGE Publications Ltd. 4th edition, 411-438;

Moloney, K. (2000). The rise and fall of spin : Changes of fashion in the presentation of UK politics, *Journal of Public Affairs* 1(2), 124-135;

Muthukumar, N., & Jeyakumaran, M. (April 2013), Celebrity Endorsement through TV Medium - A study with reference to Virudhunagar District, (Volume 2) (Issue 2), *Asia Pacific Journal of Management & Entrepreneurship Research (APJMER)*;

Osterhouse, R. A., & Brock, T. C. (1970), Distraction increases yielding to propaganda by inhibiting counterarguing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 15, 344-358;

Partington, A. (2003). *The linguistics of political argument: The spin-doctor and the wolf-pack at the White House*, Taylor&Francis e-Library;

- Pease, a., & Brewer, P. R. (2008). The Oprah Factor: The Effects of a Celebrity Endorsement in a Presidential Primary Campaign. *The International Journal of Press/Politics*, 13(4), 386-400;
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986), *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, New York: Springer- Verlag;
- Rokeach, M. (1968), *Beliefs, attitudes, and values: A theory of organization and change*, San Francisco: Jossey-Bass;
- Sousa, Américo, *A Persuasão: Estratégias da Comunicação Influente*, em [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt) , 7 de Outubro 2013;
- Sousa, Américo, *Retórica: lógica ou persuasão?*, em [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt), 7 de Outubro de 2013;
- Stiff, B. James & Mongeau A. Paul (2003), *Persuasive Communication*, Guilford Press, New York;
- Subhadip Roy, (2012), To use the obvious choice: investigating the relative effectiveness of an overexposed celebrity, *Journal of Research for Consumers* : issue 22;
- Tellis, G.J. (1987), *Advertising, exposure, loyalty, and brand purchase: A tow-stage model of choice* (Report nº 87-105), Cambridge, MA: Marketing Science Institute;
- Toulmin, S. (2003). *The Uses of Argument* (Updated Ed.). New York: Cambridge University Press;
- Worchel, S., Andreoli, V. & Eason, J. (1975), Is the medium the message?: A study of the effects of media, communicator, and message characteristics on attitude change, *Journal of Applied Social Psychology*, 5, 157-172;
- Zimbardo, P. G., & Ebbesen, E. B. (1970), Experimental modification of the relationship between effort, attitude, and behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 207-213;