

“A beleza é a melhor carta de recomendação”: Associação da beleza com julgamentos de credibilidade a um nível implícito e explícito.

Joana José de Mello

Orientador de Dissertação:

PROFESSORA DOUTORA TERESA GARCIA-MARQUES

Coordenador de Seminário de Dissertação:

PROFESSORA DOUTORA TERESA GARCIA-MARQUES

Tese submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de: MESTRE EM PSICOLOGIA SOCIAL E DAS ORGANIZAÇÕES

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação de Professora Doutora Teresa Garcia-Marques, apresentada no ISPA – Instituto Universitário para obtenção de grau de Mestre na especialidade de Psicologia Social e das Organizações.

Agradecimentos

Durante este ano várias pessoas ajudaram-me mais directa ou indirectamente para a realização desta dissertação. Porém não podendo agradecer a todas as pessoas da maneira como gostaria refiro as pessoas que mais estiveram ligadas e que de alguma forma ajudaram a realização deste trabalho.

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à pessoa que não só acreditou em mim e no meu potencial como me ajudou em todo o desenvolvimento da minha dissertação. É com um orgulho enorme que posso dizer que tive como orientadora a Professora Teresa Garcia-Marques. O seu enorme conhecimento, ajuda, partilha e apoio não só profissional mas também emocional ajudaram-me não só a conseguir realizar a dissertação a tempo, aumentar o meu gosto por investigação mas mais importante que tudo, transformar o meu gosto e interesse pela minha tese no maior empenho que penso alguma vez já ter demonstrado. Por tudo isto e por tudo o que me deu, ensinou e transmitiu, o meu mais sincero e sentido obrigado.

Em segundo lugar queria agradecer ao Hugo Alves. Sem o seu apoio técnico não conseguiria ter realizado o meu estudo de uma forma tão cuidada. Os seus conhecimentos mas também motivação ajudaram-me em muito na construção do material que foi utilizado e por consequência à realização do meu estudo.

Quero também agradecer o apoio dos meus colegas de seminário de dissertação: Manuel, Teresa e Margarida. O vosso apoio, as vossas ideias e a motivação que me transmitiram ajudou bastante.

Um obrigado muito especial à minha Mãe, Pai e ao meu irmão Duarte. Todo o apoio, carinho e atenção que dedicaram ao meu esforço e toda a “compaixão” que demonstraram ajudou em muito em todo o ano e a ultrapassar todas as minhas dificuldades.

Por fim, mas definitivamente não por ultimo, o meu grande obrigado à Catarina, Filipa, Léopoldine, Madalena e Sofia. Por todo o apoio emocional que tanto as minhas queridas amigas me deram. Sem vocês a minha força não teria sido tanta para conseguir ultrapassar fases da vida mais complicadas e que há certas coisas que precisam de ser feitas. Mostraram que com a dedicação certa tudo pode resultar e ser bem feito. O meu humilde “muito obrigado!”.

Resumo

Com o objectivo de demonstrar que a associação entre a beleza e a positividade reflecte uma crença de que uma fonte atractiva associa-se à dimensão de credibilidade, reflectindo uma heurística que apenas se processa a um nível implícito, procedeu-se à realização de uma medida implícita (Stroop) e uma explícita que manipulassem a atractividade e a sua relação com palavras de credibilidade e com palavras não relacionadas com credibilidade. Construiu-se também uma tarefa que acesse às atitudes dos sujeitos relativamente à qualidade de produtos. Os dados sugerem que os sujeitos associam a atractividade com credibilidade quer implicitamente quer explicitamente e que não realizam o oposto para faces não atractivas. Os dados demonstram também que implicitamente os sujeitos adoptam respostas com base na valência das palavras, sendo porém no caso de fontes atractivas também influenciados por este tipo de fonte. Explicitamente os sujeitos continuam a ser influenciados pela valência, associando mais palavras positivas a qualquer uma das fontes. Para além disso parece haver indícios que os sujeitos são influenciados por esta manipulação de estímulos nas suas atitudes, ao classificarem produtos, com maior qualidade quando associados a faces atractivas e menor quando associados a faces não atractivas.

Assim os sujeitos utilizam a atractividade como um “atalho” podendo servir como heurística, associando a beleza não só a características mais positivas mas à própria dimensão de credibilidade, quer implicitamente quer explicitamente. Porém os dados sugerem que esta crença não é bidireccional, pois os sujeitos não realizam o oposto para faces não atractivas.

Palavras-Chave: Atractividade, Heurística, Implícito, Explícito.

Abstract

This research try to demonstrate that the relation between beauty and positivity reflects the belief that an attractive source links with credibility, and that reflect a heuristic, but only at and implicit level. For that it was built an implicit (Stroop) and explicit measure that manipulate this variable and its relation to credibility words and non-credibility words. It was also build a task to access the subject's attitudes toward the quality of different products. Throughout the analysis that was developed, the data suggest that subjects associated attractiveness with credibility either implicitly or explicitly and do not perform the opposite sides to a non attractive faces on both tasks. The data also show that subjects are influenced implicitly by the valence of words, but also, in the case of attractive source, are influenced by that kind of face. Explicitly, the subjects continued to be influenced by the valence of the word, by associating more positive words with any kind of faces. It was also clear that the subjects are also influenced in their attitudes by this manipulation of the stimulus classifying products, with higher quality when they are related to an attractive face than when they are not.

Therefore is possible infer that the subjects use attractiveness as a shortcut that can work as a heuristic, by associating beauty with more positive features and with de credibility dimension, either implicitly or explicitly. However the data suggest that this relation isn't bidirectional, because the subjects didn't demonstrate the opposite effect for non attractive faces.

Key-words: Attractiveness, Heuristic, Implicit, Explicit.

Índice

Introdução.....	1
Método	10
Amostra e Design.....	10
Material.....	10
Procedimento.....	12
Resultados.....	14
Tarefa de Stroop- credibilidade.....	14
Tarefa de Stroop-valência.....	15
Tarefa de avaliação de qualidade de produtos.....	17
Tarefa explícita-credibilidade.....	18
Tarefa explícita-valência.....	20
Análises de relações entre medidas.....	21
Discussão.....	25
Referências.....	33
Anexos	
Anexo A: Revisão de literatura.....	39
Atitudes.....	40
Medidas de atitudes.....	44
Duplo Sistema de Raciocínio.....	53
Persuasão.....	56
Teorias da Persuasão.....	57
Processos em Persuasão.....	67
Heurísticas.....	69
Atractividade.....	74
Credibilidade da fonte.....	79
Características da fonte: credibilidade e atractividade.....	80
Anexo B: Análise descritiva da amostra.....	82
Anexo C: Pré teste de imagens de atractividade.....	84
Anexo D: Pré testes de palavras de credibilidade.....	96

Anexo E: Material utilizado na experiência.....	107
Anexo F: Análises de tarefa Stroop-credibilidade.....	118
Anexo G: Análises de tarefa Stroop-valência.....	125
Anexo H: Análises de tarefa de avaliação de qualidade de produtos.....	131
Anexo I: Análises de tarefa explícita-credibilidade.....	135
Anexo J: Análises de tarefa explícita-valência.....	139
Anexo L: Análises de relações entre medidas (Medida D).....	145

Lista de Tabelas

TABELA 1. Fases de construção da medida individual (D) tanto para a tarefa implícita como para a tarefa explícita.....	22
TABELA 2. Relações entre índices individuais (D) de situações de credibilidade e valência da tarefa implícita e explícita, e entre as mesmas.....	23
TABELA 3. Relações entre índices individuais (D) de tarefa implícita e explícita com o mesmo índice da tarefa de avaliação da qualidade de produtos.....	24

Lista de Figuras

FIGURA 1. Exemplo de anúncio apresentado.....	11
FIGURA 2. Médias de tempos de reacção (ms) em função da atractividade e da valência de palavras da dimensão de credibilidade associada na tarefa de Stroop.....	15
FIGURA 3. Médias de tempos de reacção (ms) em função do tipo de caras e do tipo de palavras de apresentadas na tarefa de Stroop-valência.....	16
FIGURA 4. Médias de tempos de reacção (ms) em função da valência das palavras apresentadas na tarefa de Stroop-valência.....	17
FIGURA 5. Médias de respostas de qualidade de produtos em relação ao tipo de faces apresentadas na tarefa de avaliação de qualidade de produtos.....	18
FIGURA 6. Médias de respostas de associações entre palavras e imagens em função do tipo de cara e do tipo de palavra na tarefa explícita- credibilidade.....	19
FIGURA 7. Médias de respostas de associação entre palavra e imagem em função da situação e de valência de palavras na tarefa explícita.....	20

Introdução

“A beleza é a melhor carta de recomendação” (Aristóteles)

O papel da beleza e o seu poder em diversos contextos, por exemplo publicitários, tem sido um fenómeno já muito abordado. O conceito de beleza tem variado bastante ao longo de gerações e os seus padrões são cada vez mais distintos comparando diferentes épocas. Porém, é de conhecimento geral, em qualquer uma destas, que as pessoas têm como preferência olhar e prestar uma maior atenção para algo que, dentro dos padrões individuais, considera bonito ao invés do que é feio. A publicidade utiliza esse conhecimento nos anúncios com pessoas consideradas mais atractivas. Ao se utilizar um modelo que seja mais atractivo estão associados implicitamente outros atributos que remetem para o sucesso, felicidade, confiança, verdade e outras características positivas. Com isto a publicidade tem como principais objectivos que as pessoas consigam ficar “agarradas” ao anúncio, que obviamente queiram comprar o produto com o objectivo de se sentirem, inconscientemente, como os/as modelos dos anúncios. Mas, em alguns casos a publicidade tem como propósito que as pessoas considerem que o conteúdo do anúncio, o seu produto, é totalmente credível. A positividade da beleza pode exercer os seus efeitos sem se ancorar na ideia de “o que é dito por uma fonte bonita é credível”. Torna-se então importante compreender se as pessoas associam a beleza a credibilidade, e se o fazem do mesmo modo de uma forma consciente e inconsciente.

O estereótipo da “beleza”

Em vários estudos de processos de formação de impressões tem vindo a ser demonstrado como é que “As crenças sociais, características físicas, expectativas, os rótulos, e outras informações sobre pessoas são integrados na formação de julgamentos em várias dimensões” (Kowner, 1998; p.1). Mais particularmente, o efeito que a atractividade tem na avaliação ou na formação de impressões sobre o ser humano tem já demonstrado um favorecimento das pessoas com maiores níveis de beleza. Os estereótipos causados pela associação entre pessoas socialmente “desviantes” e a não atractividade têm elevada importância para a compreensão da exclusão social através dos “rótulos” que são atribuídos a pessoas consideradas menos atractivas. Estes estereótipos sociais criam uma realidade diferente através de múltiplos mecanismos, em que a aparência facial origina diferentes expectativas relativamente ao comportamento dos mesmos. Estas expectativas levam a diferenças nos julgamentos e na forma como nos relacionamos com as pessoas.

A beleza tem vindo a ser analisada com o objectivo de se compreender quais os efeitos desta nos julgamentos individuais dos sujeitos. Langlois, Kalakanis, Rubenstein, Larson, Hallam e Smoot (2000) referem que “(...) a atractividade é uma vantagem significativa tanto para crianças como para adultos em quase todos os domínios de julgamento, tratamento e comportamento. (p. 404)”. Em quase todos os contextos a beleza é associada com o sucesso, saúde e felicidade enquanto o que é menos atractivo é associado a atributos menos favoráveis. Dion, Berscheid e Walters (1972) defendem essa definição com o objectivo de definir um enviesamento quase automático que as pessoas adoptam ao referirem que “o que é bonito é bom”, determinando os seus julgamentos e a forma como as pessoas e o mundo social vão ser compreendidos.

As pessoas mais atractivas tendem a ser consideradas como melhores comunicadores, com maiores capacidades de persuasão, em algumas situações específicas, e produzem atitudes e pensamentos mais favoráveis sobre estas fontes (Eagly & Chaiken, 1975; Puckett, Petty, Cacioppo, & Fischer, 1983; Sahvit, Swan, Lowrey, & Wänke, 1994) e tendem a ser considerados como mais sinceros e honestos do que as pessoas menos atractivas (Dion, Berscheid & Walters, 1972). Chaiken (1979) estudou a forma como estes comunicadores eram vistos mas também como se viam a eles próprios. Foi pressuposto que os indivíduos mais atractivos tendem a ser considerados como comunicadores com um discurso mais rápido e mais fluente e tendem a ser vistos como mais afectuosos e estes por sua vez, tendem a ver-se a eles próprios como mais persuasivos, atractivos, interessantes e mais confiantes. Através de uma meta-análise realizada através de 76 estudos por Eagly, Ashmore, Makhijani e Longo (1991), concluiu-se que desde aproximadamente 1980 esta associação entre a beleza e características mais positivas tem vindo a ser demonstrada. Os indivíduos mais atractivos possuem uma variedade de influências positivas, como referido anteriormente, associando uma grande quantidade destas características a estes tipos de pessoas. Esta associação encontra-se, para além disso, relacionada mais a algumas dimensões de personalidade como competência social do que com outras como ajustamento, competência intelectual, e quase nada relacionada com integridade e preocupação para com os outros.

A beleza inserida muitas vezes em contexto de persuasão faz com que essa associação entre a atractividade e características mais positivas possam influenciar a maneira a forma como cada indivíduo que percepção essa situação persuasiva seja influenciado. A questão ainda em aberto é de como é que esta associação se realiza. A pessoa realiza uma associação directa entre características positivas da fonte para o produto (princípios meramente associativos) ou pode activar uma “simples regra”, i.e. heurística, de “o que é belo é bom.

Ambos os modelos dualistas de processamento de informação desenvolvidos na área da persuasão (Modelo de Elaboração Provável-E.L.M. (Petty & Cacioppo, 1986) e o Modelo Heurístico-Sistemático- H.S.M. (Chaiken, 1980)) sugerem este papel heurístico desta característica da fonte.

Modelos dualistas de processamento.

Um dos modelos dualistas de processamento, o ELM (Petty & Cacioppo, 1986), caracteriza-se por um modelo que defende que as pessoas, num determinado contexto, podem utilizar um modo de processamento mais elaborado, por uma via central, ou menos elaborado, por uma via periférica, consoante as suas capacidades cognitivas e a sua motivação para processar uma determinada mensagem persuasiva. Assim, este modelo defende que quando o indivíduo adopta um processamento menos elaborado, utiliza determinadas variáveis como pistas periféricas para o qual não utiliza muitos recursos cognitivos ou para o qual não tem uma alta motivação. Assim sendo, irá adoptar determinada atitude consoante essas mesmas variáveis. Por outro lado, quando a pessoa adopta um processamento mais elaborado, utiliza uma maior quantidade de recursos cognitivos pois analisa a mensagem com maior escrutínio, tendo em consideração os argumentos da mesma. Para além disso, de acordo com este modelo uma mesma variável dessa mensagem persuasiva, pode servir como pista periférica, tendo uma influência em baixa elaboração e pode ter um efeito diferente em alta elaboração, podendo servir como argumento.

Este fenómeno pode ocorrer com diferentes variáveis e este efeito vai variar com os objectivos de cada pessoa em processar. Para tal, torna-se importante verificar quais os objectivos dos indivíduos em processar, para que seja possível conhecer quais as motivações dos mesmos (Shavit *et. al* 1994), compreendendo-se qual a elaboração adoptada e qual a forma em que a variável irá ter uma influência.

Como referido anteriormente, as variáveis poderão ter um efeito como pista periférica influenciando a atitude dos indivíduos através de diferentes formas. Uma forma que essas variáveis (e.g. atractividade) possam adoptar em baixa elaboração é servir como heurística.

A beleza como primação de positividade e como heurística

Dois conceitos ao estarem altamente associados um com o outro fazem com que tenham uma ligação forte. Assim, uma variável por se encontrar associada a outra, torna mais acessível a activação desta ligação e por consequente das variáveis que lhe estão associadas. Através de primação torna-se mais provável a activação desses associados. Se dois conceitos

estão altamente relacionados, a activação de um, irá activar automaticamente todos os que estão associados, visto estarem acessíveis na memória. A beleza sendo positiva pode activar características positivas na nossa memória. Assim, qualquer activação do conceito de “beleza” irá consequentemente activar os conceitos que lhe estão associados, sendo na sua maioria características positivas. Esta associação pode ser pensada por si só como justificando os efeitos da beleza na persuasão ou pode ser a base para a construção de uma heurística que assume “o que é belo é bom”. Assim, pode-se pensar nos efeitos da beleza como uma simples activação de conceitos associados, ou que a mesma transmite uma crença de “o que é bonito é bom”.

Por heurísticas consideram-se regras existentes que são utilizadas como atalhos com o objectivo de formar um determinado julgamento, sem analisar toda a informação disponível numa determinada mensagem, visto os sujeitos confiarem na informação que está mais acessível (Chaiken, 1980). As heurísticas são crenças aprendidas e armazenadas anteriormente na memória de cada pessoa, podendo esta, ter consciência da sua informação disponível na memória mas não ter consciência da sua activação (Chen & Chaiken, 1999). As heurísticas por levarem a um pensamento muitas vezes enviesado não podem, por essa razão, ser consideradas como “irracionais” (Gilovich & Griffin 2002). Em determinados contextos persuasivos a atractividade pode ser uma peça fundamental de julgamento e decisão, exercendo o seu efeito através de uma regra simples de “o que é bonito é bom”.

Mas a beleza pode ter esses efeitos devido a uma associação com características mais positivas e não pela sua integração numa crença que sustente uma regra que guia o nosso comportamento. A beleza, ao ser utilizada como uma heurística, podendo esta ser consciente ou não, deverá transmitir uma crença de “Se é bonito/a então é deve ser verdade o que diz”.

Enquanto a definição de uma mera associação de beleza com características mais positivas define o impacto da beleza como um fenómeno de primação, a característica da fonte activar uma associação com a sua credibilidade pode transmitir uma crença e por tal o uso de uma heurística. Estas heurísticas têm um papel fundamental num determinado contexto persuasivo, servindo como pistas e atalhos que as pessoas utilizam para compreender a realidade à sua volta com a tentativa de poupar recursos cognitivos.

O impacto da beleza em situações persuasivas

Os indivíduos que sejam considerados atractivos têm um maior sucesso na sua capacidade persuasiva e que adquirem uma vantagem ao tentarem influenciar os outros. Por um lado, tal como referido anteriormente, a atractividade poderá servir como pista periférica

(associação ou heurística), influenciando a atitude das pessoas com baixos recursos cognitivos. Por outro lado, esta variável pode ser considerada relevante para o escrutínio da mensagem quando o objectivo de a analisar está patente, tendo então como principal influência servir como argumento.

O efeito da atractividade como pista periférica, ou seja, a associação desta com características mais positivas ou como heurística, é sustentada por estudos que, tal como referido anteriormente, demonstram existirem classificações de traços de personalidade positivos associados a pessoas mais atractivas relativamente a menos atractivas (ver Eagly *et. al.*, 1991). Os efeitos da atractividade em persuasão tem sido sustentado em situações que não dirigem a consciência e a atenção dos indivíduos para a atractividade, fazendo com que as tarefas que estejam a desempenhar não estejam directamente relacionadas com essa característica da fonte da mensagem. Assim, o efeito tem sido já sustentado em estudos que avaliam a concordância dos participantes com fontes atractivas. Com esta maior concordância as pessoas demonstram uma avaliação mais positiva deste tipo de fontes (ver Joseph, 1982; Kahle & Homer, 1985; Reinhard, Messner & Sporer, 2006). Estes estudos abrangem para vários contextos diferentes como para o contexto publicitário levando a uma avaliação mais positiva de anúncios. Os estudos focam o impacto e a influência da atractividade como pista periférica, verificando-se que a sua presença promove avaliações mais positivas. Porém este efeito pode surgir devido a uma mera associação entre a beleza e características mais positivas, não possuindo o estatuto de crença, ou por outro lado, pode funcionar como uma heurística.

O estudo de Van Leeuwen e Macrae (2004) sugere a existência de uma associação em termos inconscientes, visto que focou a existência de uma associação entre beleza e positividade activada de uma forma automática e inconsciente. Assim este estudo evidenciou a relação da beleza com a activação de constructos positivos de uma forma implícita sem direccionar a atenção para a fonte da informação. Neste estudo estes autores avaliaram a forma como os indivíduos eram influenciados pela atractividade de faces ao classificarem a valência de um conjunto de palavras. Os sujeitos tiveram de classificar estas palavras como positivas ou negativas, tentando abstrair-se das faces que se encontravam no fundo, por detrás das palavras. Os resultados sugerem que as palavras negativas tendem a ser mais demoradas quando a face que aparece por detrás é atractiva do que quando não o é. Porém, estes efeitos não foram observados quando se analisavam palavras positivas com caras não atractivas. Os autores interpretam estes resultados como um processo de facilitação inconscientes entre a beleza e a positividade. Porém, os dados indicam que as pessoas mais atractivas são vistas

como melhores, em vez de as pessoas menos atractivas serem piores. A associação na memória entre características positivas e as faces atractivas é mais forte e facilita as reacções dos indivíduos para estes estímulos. Os autores referem que no conjunto de caras que as pessoas vêem no seu dia-a-dia, apenas as caras atractivas levam a uma resposta avaliativa automática positiva. Desta forma, compreende-se que o efeito implícito da atractividade não se considera bidireccional, isto porque, enquanto as faces atractivas levam a uma avaliação positiva, ao responderem mais rapidamente a palavras positivas, as faces não atractivas não geram automaticamente reacções negativas. Bargh (1997) refere que as associações fortes presentes na memória criadas em determinados contextos podem ser transmitidas para outros, fazendo com que as pessoas continuem a fazer as mesmas associações. Assim, se as pessoas criam uma associação forte entre atractividade e características mais positivas num determinado contexto, essas são associações fortes encontram-se mais acessíveis em qualquer outro contexto.

Estes dados sugerem que as associações implícitas entre a atractividade e positividade são activadas automaticamente e que por isso a realização de julgamentos sobre as pessoas com base na sua atractividade ocorre de forma automática. A atractividade influencia implicitamente os julgamentos realizados, ou seja, em situações em que a atenção não é direccionada para o estímulo ou não existe qualquer tipo de instrução que remeta para a avaliação explícita da fonte.

No entanto, esta associação que é realizada entre a atractividade e avaliações positivas pode ser considerada como a base na formação de uma heurística, servindo assim como crença de “o que é bonito é bom”, influenciando os julgamentos das pessoas. Porém, esta crença pode ser apenas implícita, manifestando a sua influência fora da consciência dos indivíduos ou pode ter uma natureza explícita, servindo como crença que é expressa e utilizada conscientemente pelas pessoas.

Uma outra via explicita será a utilização da beleza enquanto argumento. Este efeito irá ocorrer devido ao contexto em que a mensagem se encontra inserida, e quais as motivações do sujeito para processar. Assim, num contexto persuasivo que remeta para o contexto de atractividade, (e.g. um anúncio de produtos de beleza), esta variável pode ter um impacto enquanto argumento e não como pista periférica. Um exemplo deste fenómeno foi demonstrado por Petty e Cacioppo (1980) que verificaram que a atractividade de uma fonte influenciava as atitudes relativamente a uma marca de shampô em elevada elaboração e envolvimento, porque a aparência da pessoa do anúncio apresentava evidências directas das vantagens do produto. Neste caso, em que a atractividade é relevante para o objectivo da

mensagem, sendo assim considerado como um argumento, tem tendência a ter um efeito por uma via central, se existir motivação e recursos para tal. Também Kahle e Homer (1985) chegaram à mesma conclusão quando foi observado que a atractividade da fonte, sendo uma celebridade, de determinado anúncio pode influenciar as atitudes por uma via central quando a mensagem diz respeito a produtos de beleza, isto porque tal como no estudo descrito anteriormente, a atractividade vai servir como argumento para o escrutínio da mensagem. Se por outro lado, se isto não ocorresse a variável poderia ter um impacto por uma via periférica em baixo envolvimento.

Assim compreende-se que o efeito da atractividade poderá ocorrer por uma via central servindo como argumento para todo o processamento da informação, ou seja, que ocorre a nível consciente e quando o contexto está directamente relacionado com beleza. O uso explícito de uma heurística implica um processamento de um nível servindo como atalho a todo o processamento de informação.

Van Leewen e Macrae (2004) referem como pouco provável que a influência nos indivíduos causada pela atractividade, ou seja, a associação realizada entre a beleza e características mais positivas ou a qualidade de uma mensagem ou produtos reflecta uma uso intencional da crença “o que é bonito é bom”. Assim se por exemplo as pessoas forem instruídas a classificarem fontes atractivas e não atractivas com base em diferentes dimensões, as pessoas podem tender a reflectir essa associação positiva mas esta influência não ocorre a nível explícito, mas apenas a nível implícito. Não se espera assim, que num contexto que não esteja relacionado com beleza, os sujeitos “admitam” conscientemente uma atitude que refira que por uma pessoa ser mais atractiva é por isso, por exemplo, mais credível, e por outro lado que por uma pessoa ser menos atractiva vai ser por esse factor, menos credível. Apesar da aparente “evidência” desta hipótese ela ainda não foi directamente abordada. Propomo-lo fazê-lo neste trabalho.

Assim, o objectivo deste trabalho é referir a associação entre beleza e positividade demonstrando a crença de que uma fonte bonita se associa a situações de confiança/credibilidade, reflectindo um atalho mental para aceder ao mérito de uma mensagem (i.e. uma heurística) e que esta associação é essencialmente implícita. Para tal avaliar as manifestações implícitas e explícitas de uma heurística esperando-se uma incongruência entre elas. Por fim, procuraremos compreender qual das manifestações, que se esperam diferentes, prevê a influência que a atractividade tem nas atitudes face a um produto.

Com o objectivo de se avaliar a interferência da atractividade nos julgamentos dos sujeitos relativamente à credibilidade atribuída foi utilizada uma medida que se espera avaliar

essa mesma interferência. Para isso foi construída uma tarefa baseada na tarefa de stroop emocional. No Stroop emocional são apresentadas diferentes palavras, que variam na sua valência, e que a tarefa dos participantes é de nomear a cor em que as palavras se encontrem escritas. É esperado que o tempo de reacção aumente para palavras emocionais, denominando-se como efeito de interferência, pois o tipo de palavras interfere com a tarefa de nomeação da cor (Cothran & Larsen, 2008). Uma justificação deste efeito poderá ser explicado pelo paradigma de aproximação-afastamento (Elliot, 2006) em que se defende que as pessoas tendem a aproximar-se de itens positivos e a evitar itens negativos, em que estes itens positivos e negativos podem ser objectos, eventos e possibilidades. Outra hipótese rege-se com o facto de que o aumento do tempo de reacção se deva não à valência das palavras mas sim ao nível de *arousal* das mesmas (Dresler, Mériaux, Heekeren, & Van der Meer, 2009).

Porém no presente estudo, não é utilizado o Stroop emocional, mas sim uma adaptação deste. Com esta tarefa é possível avaliar a interferência de estímulos que necessitam de ser ignorados, neste caso não só o conteúdo das palavras mas também a associação destas com caras que variam na sua atractividade na realização da tarefa de nomeação das cores em que as palavras se encontram escritas. O que se espera que ocorra é que quando a situação for congruente, entre a imagem e a palavra (eg. palavras positivas com caras atractivas) esta associação por ser forte encontra-se por isso mais acessível, sendo activada automaticamente tornando ao sujeito a tarefa de ignorá-la mais difícil. Uma relação entre dois conceitos ao ser mais acessível vai ser mais rápida de se adquirir (Fazio, 1986) e o indivíduo não consegue abstrair-se do conteúdo que necessita de ser irrelevante, neste caso, o conteúdo da palavra em relação às imagens, verificando-se uma interferência na tarefa de nomeação da cor. Isto porque na tarefa de stroop é necessário que ocorra uma inibição do processamento de determinado estímulo que tem de ser ignorado, o conteúdo irrelevante da palavra, quando têm de processar a cor da mesma. Para as pessoas conseguirem abstrair-se do conteúdo que necessita de ser ignorado necessitam de adoptar um controlo consciente dessa mesma interferência. Assim, no caso de situações congruentes, a associação na memória de dois conceitos estará de tal forma associada que essa associação irá ocorrer mais rapidamente, o que irá interferir com a tarefa de nomeação da cor, apresentando respostas mais demoradas. Nestes casos os indivíduos não conseguiram adoptar esse controlo consciente da interferência do estímulo.

Por outro lado, se a associação entre imagem e palavra não existir, ou seja, for incongruente, esta associação não se impõe na nossa mente e por isso, a pessoa não irá processar esse conteúdo que é irrelevante para a tarefa, ou seja a palavra em associação com a

imagem, e irá referir unicamente a cor da mesma. Assim irá limitar a sua atenção à tarefa de nomeação de cor, perdendo menos tempo do que se a situação fosse congruente.

Assim, numa primeira fase os sujeitos terão de realizar uma tarefa adaptada do Stroop emocional, em que necessitam de referir qual a cor em que a palavra se encontra escrita. Nesta tarefa, as palavras apresentadas variam na sua valência, e estas são palavras da dimensão de credibilidade ou são palavras não relacionadas com a mesma. Tal como referido anteriormente, juntamente com as palavras são também mostradas imagens de caras humanas sendo atractivas ou não atractivas juntamente com diferentes produtos. A associação entre caras e palavras define se uma situação é ou não congruente. A definição de congruência surge consoante as características associadas a cada tipo de cara, fazendo com que as palavras positivas ou de credibilidade alta associam-se a caras atractivas e as negativas ou de credibilidade baixa a não atractivas. Assim sendo, estas condições, consideradas congruentes, encontram-se fortemente associadas na memória esperando-se que sejam respostas mais demoradas pelo facto de interferirem na tarefa de nomeação da cor. Por outro lado quando se consideram situações incongruentes (eg. palavra negativa/baixa credibilidade com cara atractiva), estas não vão estar fortemente activadas na memória, o que não vai interferir com a tarefa.

Assim é esperado que implicitamente exista uma relação positiva entre a atractividade e a credibilidade sentida de uma mensagem persuasiva. Ou seja que os sujeitos tendem a associar mais situações congruentes (palavras de credibilidade positivas e atractividade elevada e palavras de credibilidade negativas e atractividade baixa) do que incongruente, respondendo mais lentamente.

Para além disso é esperado que o efeito adquirido para situações de credibilidade seja diferente de situações de valência sugerindo que a associação entre atractividade e a dimensão de credibilidade não se deve unicamente à valência dessas palavras mas a uma ligação específica com um conteúdo de verdade.

Para além disso, espera-se que existe uma relação positiva entre a atractividade e as atitudes dos sujeitos relativamente à qualidade de produtos associados, ou seja, tenderão a atribuir maior qualidade aos produtos quando estão associados a uma face atractiva e menos qualidade quando associados a uma face não atractiva.

Por fim, é esperado que explicitamente exista uma relação negativa entre a atractividade e a credibilidade, ou seja, os sujeitos não irão tender a associar que por uma fonte ser atractiva seja, por este motivo, mais credível e uma fonte não atractiva seja menos credível.

Método

Amostra e Design

Um total de 58 sujeitos, 28 alunos do Ensino Secundário e 30 alunos do Instituto Superior de Psicologia Aplicada participaram na experiência desenvolvida. Os alunos do ensino secundário participaram voluntariamente e os alunos do I.S.P.A. receberam créditos extra numa unidade curricular. 50 dos 58 participantes são do sexo feminino (86%). A média de idades dos participantes é de 19 anos. (Anexo B)

A experiência teve um delineamento de 6 medidas repetidas (tarefas: tarefa implícita- valência vs tarefa implícitas credibilidade vs. tarefa de atitude explícita vs. tarefa de heurística explícita- credibilidade vs. tarefa de heurística explícita- valência). A tarefa implícita de credibilidade é definida pelo design de 2 (palavras de credibilidade: positiva vs. negativa) X 2 (caras atractivas vs. não atractivas); a tarefa implícita- valência é definida pelo design 2 (palavras positivas vs. palavras negativas) X 2 (caras atractivas vs. caras não atractivas); a tarefa de atitude pelo design 2 (caras atractivas vs. caras não atractivas); a tarefa explícita de associação a credibilidade tem o design de 2 (palavras de credibilidade: positivas vs. negativas X 2 (caras atractivas vs. caras não atractivas); e a tarefa de heurística explícita de valência tem o design de 2 (palavras positivas vs. negativas) X 2 (caras atractivas vs. negativas). Com o objectivo de contra balancear o material foram utilizadas 4 condições inter-participantes atribuídas aleatoriamente, com um design de 2 (listas de palavras: Conjunto A vs. Conjunto B) X 2 (ordem dos trails de cores das palavras: Ordem X vs. Ordem Y ¹).

Material

Nesta experiência foram utilizados 64 anúncios constituídos pela junção de 64 produtos, 64 faces humanas e 64 palavras (Figura 1). Os produtos apresentados foram seleccionados através de uma pesquisa pela internet e encontravam-se relacionados com energia (e.g. pilhas, baterias, aparelhagens, electrodomésticos, etc.) e relacionados com artigos para a casa (e.g. sofás, cortinas, armários, mesas, etc.). Estes produtos surgiam associados com uma face atractiva ou não atractiva.

A atractividade das faces foi previamente pré-testada. Com o programa E-prime, foram realizados dois pré-testes (Anexo 1). No total foram apresentadas 124 imagens aleatoriamente, através de uma escala de 7 pontos que variava entre 1 (feio) e 7 (bonito), por

¹ Ordem X- 1º azul e cor-de-rosa; 2º verde-claro e verde escuro; 3º Castanho e verde; 4º amarelo e vermelho. Ordem Y- 1º Castanho e verde; 2º amarelo e vermelho; 3º Azul e cor-de-rosa; 4º verde-claro e verde escuro.

30 sujeitos (16 do sexo Masculino e 14 do sexo Feminino) num primeiro pré-teste e 48 imagens a 15 sujeitos (8 do sexo feminino e 7 do sexo masculino) num segundo pré-teste. Destes pré-testes foram seleccionadas 64 imagens que foram apresentadas, das quais 32 atractivas (20 do sexo feminino e 12 do sexo masculino) e 32 não atractivas (11 do sexo feminino e 21 do sexo masculino). (Anexo C)

FIGURA 1. Exemplo de anúncio apresentado.



As palavras nos anúncios foram apresentadas na primeira tarefa (tarefa de stroop) com uma determinada cor. A cor em que as palavras se encontravam escritas variava consoante a ordem da experiência, podendo ser uma de duas cores: azul ou cor-de-rosa, amarelo ou vermelho, castanho ou verde e verde-escuro ou verde-claro. As palavras associavam-se a credibilidade da mensagem quer seja positivamente (e.g. verdade, aceitação, etc.) ou negativamente (e.g. falsidade, negação, etc.). Também estas palavras foram anteriormente pré-testadas. Para tal foram apresentadas um total de 130 palavras através de uma escala de 7 pontos numa amostra de 30 sujeitos (12 do sexo Masculino e 18 do sexo Feminino). Deste pré-teste foram seleccionadas 30 palavras, 15 positivas e 15 negativas. Juntamente com estas palavras definidas pelo pré-teste foram também apresentadas 34 palavras que não estavam relacionadas com credibilidade (consideradas neutras), mas que também variavam em valência (17 positivas e 17 negativas) (Garcia-Marques, 2003). Assim no total foram apresentadas 64 palavras, sendo que 15 palavras relacionavam-se com credibilidade positiva (e.g. “Fiável”), 15 de credibilidade negativa (e.g. “Incoerente”), 17 palavras positivas (e.g. “Abraço”) e 17 palavras negativas (e.g. “Abismo”) (Anexo D). Foi tido em consideração que os números de sílabas das palavras de credibilidade eram aproximadamente em média igual ao das palavras que não estavam relacionadas com credibilidade (sendo que tanto nas palavras de credibilidade como nas palavras neutras a média era de aproximadamente de 3 sílabas).

Com o objectivo de contra balancear o material, a ordem de cores das palavras, bem como a sua associação com diferentes tipos de caras variavam em quatro condições

experimentais. Estas condições foram definidas aleatoriamente, em que um conjunto de palavras foi dividido por dois subconjuntos: o conjunto A e B. Cada um destes subconjuntos de palavras foi por sua vez dividido, aleatoriamente, em dois outros: associados a caras atractivas ou a caras não atractivas. Estes conjuntos principais eram constituídos, cada um, por dois grupos de cores diferentes referidas anteriormente. As várias condições experimentais variavam através da troca das palavras que estavam associadas a caras atractivas com as que estavam associadas a caras não atractivas, bem como a própria troca das palavras que se encontravam associadas ao conjunto A e ao conjunto B. A associação entre cada palavra a uma cor foi definida inicialmente de uma forma aleatória tornando-se depois fixa, independentemente da condição experimental (Anexo E).

O programa de computador utilizado para a apresentação dos estímulos foi construído com base no E- prime que analisou as respostas dos sujeitos e o tempo de resposta dos participantes.

Procedimento

Os participantes foram encaminhados para o laboratório, sendo sentados pela ordem de chegada, tendo cada participante um computador individual. Foram instruídos que visualizassem as instruções que iriam aparecer no computador. Foi dito que o objectivo do estudo seria a avaliação de diferentes tipos de anúncios, através de diferentes tarefas. Foi também referido que a estes sujeitos tinha calhado a tarefa de avaliarem diferentes cores dos mesmos e que a sua resposta teria de ser a mais espontânea possível.

A primeira tarefa dos participantes consistia na tarefa de stroop que tinha como objectivo avaliar implicitamente a associação entre a atractividade e credibilidade. Nesta tarefa eram mostrados os diferentes anúncios constituídos por imagens de caras atractivas, produtos e palavras escritas numa determinada cor. Foram apresentadas duas situações diferentes: credibilidade e valência. Nas situações de credibilidade os sujeitos teriam de nomear a cor da palavra e esta pertencia à dimensão de credibilidade e nas situações de valência a palavra era simplesmente positiva ou negativa. A dimensão de cada palavra variava aleatoriamente. O que se pretendia avaliar era as respostas e os tempos de reacção. Os sujeitos foram instruídos a referirem qual a cor em que as palavras se encontravam escritas, pressionando uma de duas teclas diferentes (Q ou P), uma para cada cor, o mais rapidamente possível. A passagem entre anúncios só era realizada quando os sujeitos pressionavam uma das teclas. Independentemente da condição experimental, os participantes teriam de escolher apenas entre duas cores, sendo que quando começava um novo conjunto de estímulos era

instruído aos participantes que as cores que iriam ser diferentes, indicando novamente quais as teclas associadas a cada cor.

Seguidamente, a segunda tarefa dos participantes consistia na avaliação da atitude explícita dos mesmos em relação aos produtos apresentados. Para isso foram apresentados novamente os mesmos anúncios, mas apenas a junção das caras com produtos e a tarefa dos participantes consistia na classificação da qualidade dos produtos através de uma escala de 1 (mau) a 7 (bom), utilizando as várias teclas para o efeito (1,2,3,4,5,6,7). Tal como na tarefa anterior os estímulos, neste caso cara e produto, desapareciam no ecrã apenas quando a resposta do sujeito era dada. Tal como na tarefa anterior, o objectivo seria avaliar não só o tempo de reacção dos participantes mas também as respostas que eram dadas pelos mesmos.

Por fim, a terceira tarefa dos participantes tinha como objectivo avaliar explicitamente a associação da beleza com credibilidade. Esta consistia na mostragem aleatória dos mesmos anúncios que variavam com faces atractivas e não atractivas, juntamente com as mesmas palavras, novamente que variavam aleatoriamente entre credibilidade e valência, apresentadas na primeira tarefa, no canto inferior direito, escritas a preto. A tarefa dos sujeitos consistia que os mesmos respondessem o quanto consideravam que a palavra se associa ao anuncio. Para isso utilizou-se uma escala de 7 pontos, que variava entre 1 (nada) a 7 (muito) com o objectivo de se avaliar as atitudes dos sujeitos relativamente à qualidade atribuída aos produtos associados a diferentes caras.

Ao finalizarem as tarefas os participantes foram dispensados.

Resultados

Foram analisados os tempos de reacção de cada participante ao ler as instruções de cada bloco de estímulos nas diferentes tarefas, com o objectivo de verificar se algum sujeito apresentasse um tempo de leitura que pudesse interferir com a tarefa, o que não se verificou.

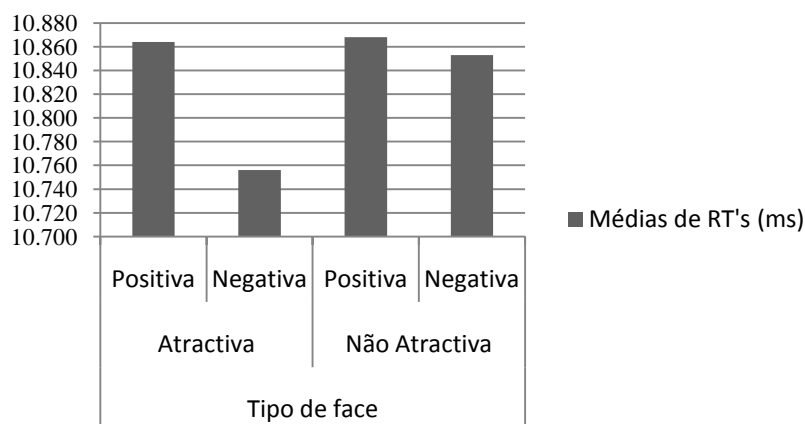
Tarefa de Stroop- credibilidade

Procurando as normalizações dos tempos de reacção da tarefa de Stroop, computaram-se transformações logarítmicas destas variáveis, tendo-se de seguida excluídos 11 sujeitos considerados outliers. Após estes cuidados todos os dados seguiram uma distribuição normal. Estas transformações ocorrem não só para a tarefa de stroop de credibilidade (Anexo F) mas também de valência (Anexo G).

Começou-se então por realizar uma ANOVA de medições repetidas de 2 (caras atractivas vs. caras não atractivas) X 2 (palavras de credibilidade: positiva vs. negativa) com o objectivo de se verificar se existiam diferenças significativas nos tempos de reacção nas diferentes situações (Anexo F). Isto é, as diferenças entre as situações congruentes (face atractiva com palavras de alta credibilidade ou face não atractiva com palavras de baixa credibilidade) e incongruentes (face atractiva com palavra de baixa credibilidade e faces não atractivas com palavras de alta credibilidade).

As duas variáveis, tipo de palavra e face, em associação formavam situações congruentes e incongruentes. Os dados sugerem não existir um efeito principal do nível de congruência visto que os sujeitos demoram mais tempo em situações congruentes do que incongruente, mas apenas para faces atractivas ($M=10.864$ ms; $SD=0.319$ para situações congruentes e $M=10.756$ ms; $SD=0.262$ para situações incongruentes), ($F(1,46)= 4.552$, $p=.038$; $\eta_p^2=0.090$). Quando são apresentadas faces não atractivas não existe uma diferença significativa entre a situação congruente ($M=10.853$ ms; $SD=0.262$) e a situação incongruente ($M=10.868$ ms; $SD=0.358$), demorando mais tempo nesta ultima ($F(1,46)= 0.11$; $p=.74$). Assim, os sujeitos demoram mais tempo quando as palavras apresentadas são de credibilidade alta, ou seja, quando estão associadas a caras atractivas na situação de congruência ou quando estão associadas a caras não atractivas em situações de incongruência. Na Figura 2 é possível observar que o efeito principal é causado pela valência das palavras associadas e não tanto pela face apresentada. Porém verifica-se também que as diferenças entre faces atractivas e não atractivas são significativas, sugerindo a existência de outro efeito causado pela associação de caras atractivas, favorecendo estas ao associarem palavras positivas e a não associarem palavras negativas.

FIGURA 2. Médias de tempos de reacção (ms) em função da atractividade e da valência de palavras da dimensão de credibilidade associada na tarefa de Stroop.



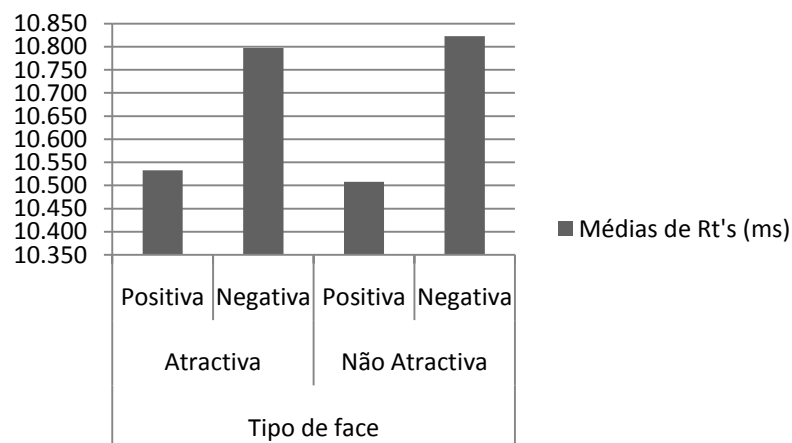
Assim, não existe um efeito de congruência visto as diferenças entre situações congruentes ($M=10.859$ ms; $SD=0.292$) e incongruentes ($M=10.812$ ms; $SD=0.277$) não serem significativas, ($F(1,46)=2.068$, $p=.157$). Para além disso ao serem comparados diferenças nos tempos de reacção de faces existe uma diferença significativa no tempo de resposta à cor quando as caras eram atractivas ($M=10.810$ ms; $SD=0.259$) relativamente às caras não atractivas ($M=10.867$ ms; $SD=0.293$), ($F(1,46)=3.680$, $p=.061$; $\eta_p^2=0.074$). Tal sugere que as caras não atractivas captam mais a atenção dos participantes interferindo com as suas respostas à cor. Porém, as respostas nesta situação são mais demoradas porque tal como referido anteriormente, não existem diferenças significativas em palavras positivas ou negativas, demorando mais tempo nas negativas e demorando mais no geral do que faces atractivas. Assim, o efeito principal adquirido não está associado a um nível de atractividade nem à associação entre a palavra e o contexto, mas sim ao tipo de palavra apresentada.

Tarefa de Stroop- valência

Seguidamente foi realizada uma ANOVA de medidas repetidas de 2 (caras atractivas vs caras não atractivas) x 2 (palavras positivas vs negativas) para se analisar as diferenças nas condições de congruência e incongruência com palavras positivas e negativas não relacionadas com credibilidade (Anexo G). Novamente, foram examinadas as diferenças entre as situações congruentes, i.e., faces atractivas com palavras positivas e faces não atractivas com palavras negativas e situações incongruentes, i.e. faces atractivas com palavras negativas e faces não atractivas com palavras positivas. Esta análise tinha como objectivo verificar se existiam diferenças novamente nas diferentes condições e se estas diferenças eram distintas das condições de credibilidade.

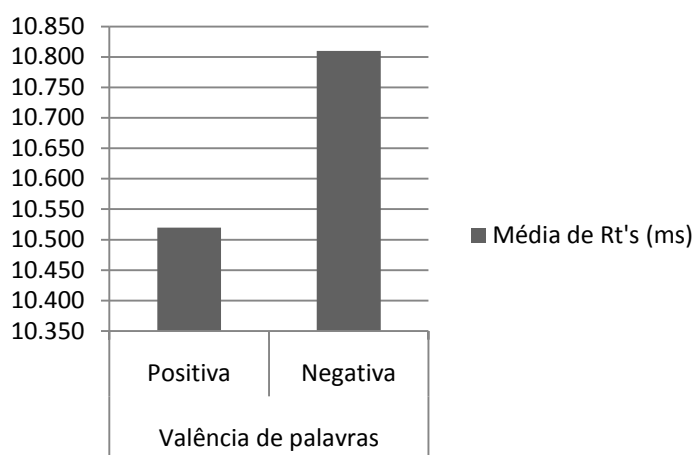
Os dados sugerem que em conjunto as duas variáveis não se relacionam significativamente, devido a um maior tempo de reacção com palavras negativas (M=10.823 ms; SD=0.306 associado a uma face não atractiva e M=10.797 ms; SD=0.325 associado a uma face atractiva) do que palavras positivas (M=10.533 ms; SD=0.325 associado a faces atractivas e M=10.508 ms; SD=0.325 com uma face não atractiva) e estas diferenças não variam significativamente consoante as situações ($F(1,46)=4.552$; $p=.99$). Na figura 3 é possível observar que independentemente da associação com o tipo de face, os sujeitos demoram mais tempo para palavras negativas do que positivas. Assim, os dados sugerem um efeito principal é causado pela valência das palavras e não necessariamente pela associação entre a beleza com essas mesmas palavras.

FIGURA 3. Médias de tempos de reacção (ms) em função do tipo de caras e do tipo de palavras de apresentadas na tarefa de Stroop-valência.



Os dados sugerem que existem diferenças significativas nos tempos de reacção dos sujeitos entre as palavras de valência, apresentando respostas mais demoradas para palavras negativas (M=10.810 ms; SD=0.272) do que positivas (M=10.520 ms; SD=0.206), ($F(1,46)=71.964$; $p=.00$; $\eta_p^2=0.610$) (Figura 4). Para além disso quando se analisa as diferenças entre as situações congruentes, independentemente do tipo de face associada (M=10.678 ms; SD=0.259) tal como as incongruentes (M=10.652 ms; SD=0.270), estas não se relacionam significativamente ($F(1,46)=0.314$; $p=.578$).

FIGURA 4. Médias de tempos de reacção (ms) em função da valência das palavras apresentadas na tarefa de Stroop-valência.

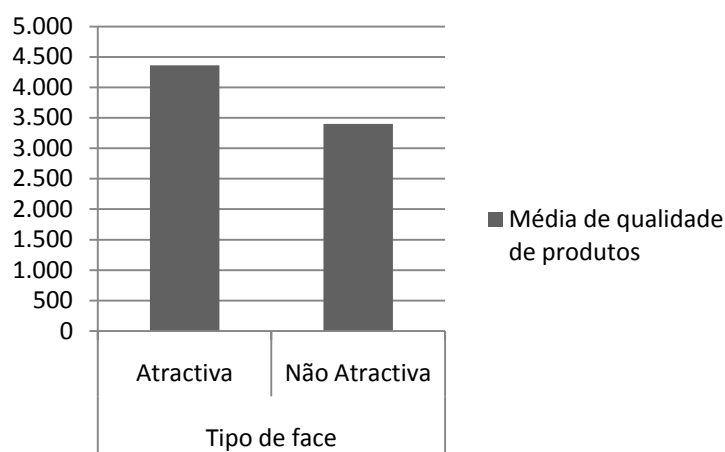


Os dados sugerem que quando as palavras apresentadas são unicamente de valência e não estão associadas à dimensão de credibilidade, os sujeitos não são influenciados pela associação com o contexto, ou seja, independentemente da associação com uma cara atractiva ou não atractiva. Os sujeitos demoram, independentemente da situação, mais tempo a responder para palavras negativas do que para palavras positivas.

Tarefa de Avaliação de Qualidade dos Produtos

Uma ANOVA de medições repetidas com um design de 2 (caras atractivas vs. caras não atractivas), analisou as atitudes reportadas face a cada produto, numa escala de 7 pontos, quando este era associado a uma cara atractiva e quando era associado a uma cara não atractiva com vista a perceber se estas teriam influência na classificação de qualidade do produto (Anexo H). Na Figura 5 é possível verificar-se que os nossos dados replicam os que se encontram na literatura, sendo os produtos avaliados como tendo maior qualidade quando estes se associam a faces atractivas ($M=4.361$; $SD=1.177$) do que quando estão associados a faces não atractivas ($M=3.402$; $SD=1.165$), apresentando diferenças significativas entre as duas condições ($F(1,46)= 47.191$; $p=.00$; $\eta_p^2=0.506$).

FIGURA 5. Médias de respostas de qualidade de produtos em relação ao tipo de faces apresentadas na tarefa de avaliação de qualidade de produtos.



Como esperado que quando a atenção não está direccionada para a fonte da mensagem, os sujeitos fossem influenciados pelo tipo de face do anúncio, classificando como melhor um produto associado a uma cara atractiva do que associado a uma cara não atractiva.

Nesta tarefa foram também comparadas situações consideradas “Match” e “Não Match” sendo definidas por situações em que existia uma associação, ou não, da cara e do produto. Assim, nas situações “Match” a cara que aparecesse no anúncio poderia de alguma forma estar relacionado com o produto, variando com o género da fonte, (e.g. um produto considerado mais feminino, sendo um elemento de decoração associado a uma cara do mesmo género). Comparando as diferentes situações verifica-se que os sujeitos são de alguma forma influenciados por esta manipulação, isto porque associam uma maior qualidade a produtos “Match” ($M=4.260$; $SD=1.119$) do que a produtos “Não Match” ($M=3.766$; $SD=1.268$), ($F(1,46)=17.312$; $p=.00014$; $\eta_p^2=0.273$).

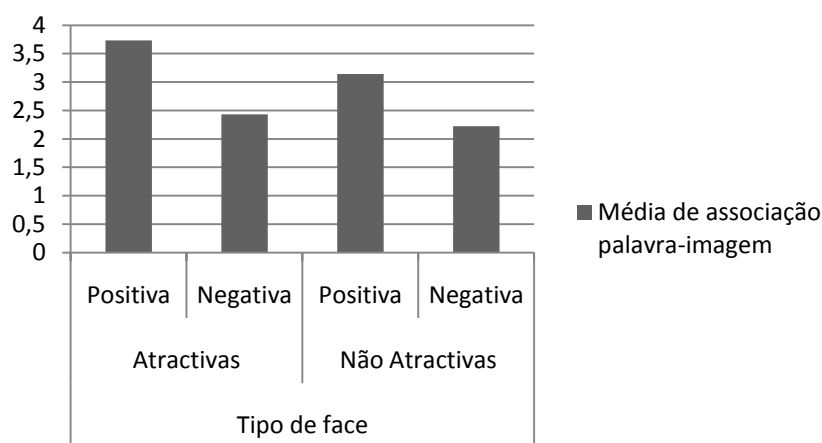
Assim, os sujeitos atribuem uma maior qualidade aos produtos quando estes se associam a faces atractivas, podendo considerar-se a causa dessa atribuição. Porém verifica-se também que os sujeitos atribuem maior qualidade a situações “Match” o que pode ser também uma causa influenciadora dessa mesma atribuição de maior qualidade.

Tarefa Explícita- credibilidade

Através de uma ANOVA de medições repetidas pretendia-se avaliar se os indivíduos associam a beleza a maior credibilidade de uma forma totalmente explícita. Analisaram-se as respostas dos sujeitos quando questionados até que ponto associavam as palavras (credibilidade vs. não credibilidade) apresentadas com os anúncios, através de uma escala de 7 pontos.

Assim, através de uma ANOVA de medições repetidas de 2 (caras atractivas vs. caras não atractivas) X 2 (palavras de credibilidade: positiva vs. negativa) verifica-se que existem diferenças significativas entre a atribuição de palavras de credibilidade positiva e de negativa (Anexo I). Os sujeitos associam mais a faces atractivas palavras positivas ($M= 3.73$; $SD=1.410$) do que palavras negativas ($M=2.43$; $SD=1.063$). Para faces não atractivas ocorre o mesmo associando mais palavras positivas ($M=3.141$; $SD=1.371$) do que negativas ($M=2.22$; $SD=1.060$), ($F(1,46)= 49.881$; $p=.00$; $\eta_p^2=0.520$). Os dados mostram também que os sujeitos associam mais palavras negativas a fontes atractivas do que a não atractivas, verificando-se uma maior atribuição de uma valência negativa a faces atractivas (Figura 6).

FIGURA 6. Médias de respostas de associações entre palavras e imagens em função do tipo de cara e do tipo de palavra na tarefa explícita- credibilidade.



Assim, através da análise dos dados parece existir um efeito causado pela valência, verificando-se que os sujeitos associam mais, a qualquer tipo de fonte, palavras de valência positiva do que palavras negativas. Verificou-se porém que ocorre uma diferença significativa entre as condições de congruência ($M=2.972$; $SD=1.057$) e incongruência ($M= 2.784$; $SD=1.098$), verificando-se que os sujeitos tendem a associar mais as palavras quando as situações são congruentes do que quando são incongruentes. ($F(1,46)= 4.528$; $p=.039$; $\eta_p^2=0.090$). Tal sugere que a associação entre a atractividade e credibilidade é feita mesmo nesta tarefa explícita. Porém, como referido anteriormente os sujeitos tendem a associar mais palavras positivas, independentemente da situação, incluindo na situação associada a faces não atractivas, o que se considera uma situação incongruente. Este fenómeno pode ser explicado pelo facto de que quando analisadas as respostas consoante o tipo de caras, verifica-se que relacionam mais as palavras de qualquer valência a faces atractivas ($M=3.077$; $SD=1.088$) do que a faces não atractivas ($M= 2.680$; $SD=1.053$), ($F(1,46)= 23.818$; $p=.00001$; $\eta_p^2=0.341$). Assim sendo a maior atribuição ocorre para caras atractivas em

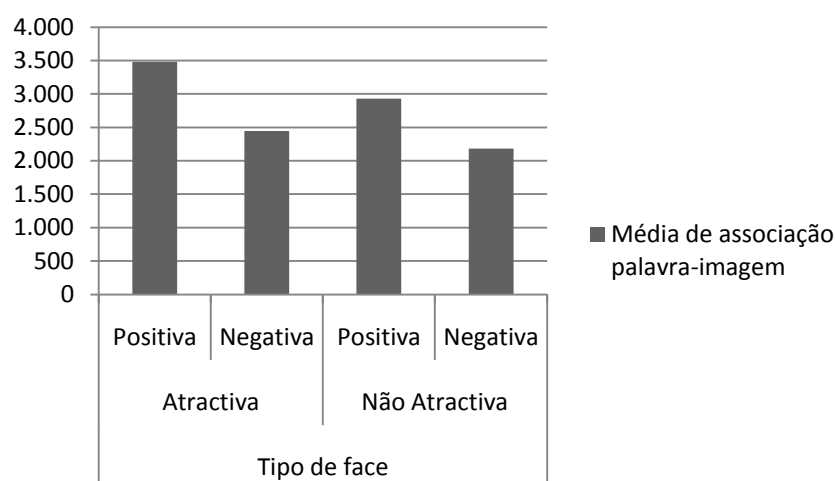
situações congruentes, o que faz com que os dados sugiram que são mais associadas palavras em situações congruentes.

Para situações com faces não atractivas ocorre o que era esperado, ou seja, numa tarefa explícita os sujeitos não associam uma menor credibilidade a faces não atractivas. Por outro lado para faces atractivas não ocorre o que era esperado, visto que os sujeitos tendem a associar uma maior credibilidade a caras atractivas e associam menos estas palavras negativas, associando porém, mais do que a caras não atractivas.

Tarefa explícita- valência

Computou-se uma ANOVA de medições repetidas de 2 (caras atractivas vs. caras não atractivas) X 2 (palavras positivas vs. negativas) (Anexo J). Com a análise realizada, os dados sugerem existir o mesmo efeito que na tarefa anterior verificando-se que os sujeitos associam mais palavras positivas (M=3.203; SD=1.254) do que negativas (M=2.313; SD=0.878) ($F(1,46)=42.068$; $p=0.00$; $\eta_p^2=0.478$). Dentro da associação de palavras positivas porém, associam mais a caras atractivas, ou seja quando a situação é congruente (M=3.479; SD=1.472), do que a caras não atractivas, ou seja quando a situação é incongruente (M=2.928; SD=1.325). Por outro lado, tal como na situação anterior, os sujeitos associam mais palavras negativas a caras atractivas (M=2.447; SD=1.023) do que a caras não atractivas (M=2.180; SD=0.870), ($F(1,46)= 14.650$; $p=.00039$; $\eta_p^2=0.242$) (Figura 7).

FIGURA 7. Médias de respostas de associação entre palavra e imagem em função da situação e de valência de palavras na tarefa explícita.



Assim, tal como na análise anterior os sujeitos tendem a ser influenciados não pela face atribuída mas sim pela valência das palavras, associando no geral mais palavras positivas a qualquer tipo de faces e menos negativas, associando porém mais palavras deste tipo a faces

atractivas e menos a faces não atractivas. Os sujeitos tendem a associar mais palavras a situações congruentes ($M=2.829$; $SD=1.071$) do que incongruentes ($M=2.687$; $SD=1.003$), porém, parece não haver um efeito de congruência, visto que os sujeitos, tal como referido anteriormente tendem a não ser influenciados por este efeito ($F(1,46)=1.88$; $p=.177$; $\eta_p^2=0.0393$). Assim sendo, verifica-se que os sujeitos continuam a realizar a associação entre atratividade e positividade tal como na tarefa implícita, realizando porém esta mesma associação com faces não atractivas.

Também nesta tarefa foram comparadas as situações “Match” e as situações “Não Match”, ou seja o facto de haver ou não associação entre o produto e a cara associada, e verificou-se que os sujeitos associam mais palavras a situações “Match” ($M=3.702$; $SD=1.383$) do que a situações “Não Match” ($M=2.952$; $SD=1.10$), verificando-se que como na análise anterior foi observado que os sujeitos associam mais palavras positivas nas duas situações, é possível que esta associação ocorra para palavras positivas ($F(1,46)= 17.312$; $p=.0001$; $\eta_p^2=0.351$).

Relação entre as medidas

Com o objectivo de estudar a relação entre as medidas implícitas e explícitas, e estas e a atitude expressa para cada produto, procurou-se definir um índice de associação da beleza a credibilidade/valência em cada uma delas (ver análises em Anexo L). Para o efeito inspiramos na medida D associada ao teste de associação implícita (IAT).

Medida D.

Foi computada uma medida D, inicialmente associado ao IAT (Greenwald, Banaji & Nosek, 2003), convertida para a tarefa de Stroop e para a medida explícita. Na tabela 1 encontra-se a definição dos diferentes passos necessários de construção da medida D. Estes passos foram criados tanto para a tarefa de Stroop como para a tarefa explícita, através de médias individuais de cada sujeito. Para além disso foi criada uma medida D para a tarefa de qualidade dos produtos com base nas respostas individuais dos sujeitos. Desta forma é possível avaliar diferentes respostas individuais comparando três tarefas distintas.

TABELA 1. Fases de construção da medida individual (D) tanto para a tarefa implícita como para a tarefa explícita.

Fases	Operações realizadas (scores individuais)	Medida adquirida
1ª fase- Situações de credibilidade	M(Congruente Atractivo)- M (Incongruente Atractivo) M(Congruente Não Atractivo)-M(incongruente Não atractivo)	Medida D para Atractividade Medida D de Não Atractividade
2ª fase	M (Medida D de atractividade)- M(Medida D de não atractividade)	Medida D Credibilidade
3ª fase- Situações de valência	M (congruente Atractivo) – M(incongruente Atractivo) M (Congruente Não Atractivo) – M (Congruente Não Atractivo)	Medida D para Atractividade em situações de valência Medida D para Não Atractividade em situações de valência
4ª fase	M (Medida D Atractivo) – M (Medida D de Não Atractivo)	Medida D de valência
5ª fase	M (Medida D de credibilidade) – M (Medida D de valência)	Medida D total da tarefa

Relação entre associação implícita de credibilidade e valência.

Verificou-se que em relação às respostas dos sujeitos, na tarefa de stroop, em situações de credibilidade com situações de valência, estas não se encontram relacionadas, $r=.0078$, $p>.05$. Verificando-se assim, que as respostas dos sujeitos diferem destes dois tipos de situações. Assim, os sujeitos tendem a não reagir da mesma forma, para o mesmo tipo de estímulos, se as palavras são da dimensão de credibilidade ou de valência (Tabela 2).

Relação entre associação de atractividade a credibilidade e valência na medida explícita

A mesma análise foi computada para a tarefa explícita e verificou-se que as associações da atractividade a credibilidade e valência não se correlacionam, $r=.036$, $p>.05$. Assim, também para esta tarefa, os sujeitos tendem a apresentar diferentes tipos de respostas consoante a situação possui palavras de credibilidade e palavras de valência (Tabela 2).

Relação entre duas tarefas: Implícita e Explícita

Ao se analisar as situações de credibilidade das duas tarefas verificou-se que estas também não se correlacionam ($r=-.018$; $p>.05$), o que significa que as respostas dos sujeitos na tarefa implícita de credibilidade e na tarefa explícita da mesma situação diferem. Esta diferença ocorre apenas para faces não atractivas. Ao se comparar novamente as duas tarefas mas no que diz respeito a situações de valência, verifica-se, novamente, que estas duas não se correlacionam, ($r= -.06$, $p>.05$). O tipo de respostas das duas tarefas difere, visto que na tarefa

implícita os sujeitos associam muito mais palavras negativas independentemente da situação e na tarefa explícita associam mais palavras positivas (Tabela 2).

TABELA 2. Relações entre índices individuais (D) de situações de credibilidade e valência da tarefa implícita e explícita, e entre as mesmas.

	D Stroop- Credibilidade	D Stroop Valência	D Explicito credibilidade	D Explicito Valência
D Stroop- Credibilidade	--	r=.0078	r= -.018	N.A.
D Stroop Valência	r=.0078	--	N.A.	r= -.06
D Explicito credibilidade	r= -.018	N.A.	--	r=.036
D Explicito Valência	N.A.	r= -.036	r=.036	--

Medidas D com base em tempos de reacção

Com o objectivo de se compreender a falta de correlação entre as duas tarefas procedeu-se á computação de médias de tempos de reacção para a tarefa explícita quer para situações de credibilidade, quer para situações de valência. Isto surge com a necessidade de compreender a razão de estas duas tarefas não se correlacionarem e de alguma forma compreender se na tarefa explícita os sujeitos ao apresentarem diferentes tempos de reacção pudessem demonstrar diferentes respostas que pudessem de alguma forma correlacionar-se com a medida implícita. Para isso para cada uma das situações, i.e. de credibilidade e valência foi analisada a mediana dos resultados, comparando seguidamente, os índices D da tarefa implícita com os valores acima e os valores abaixo dessas mesmas medianas na tarefa explícita. Com esta análise o objectivo seria o de analisar se os sujeitos apresentavam tempos de reacção semelhantes ao da tarefa implícita em algumas situações.

Assim, relacionou-se os tempos de reacção de situações de credibilidade da tarefa explícita com o índice D da tarefa de stroop também na mesma situação, verifica-se que continua a não existir correlação ($r=.089$; $p>.05$) quando são seleccionados valores abaixo da mediana e o mesmo quando são seleccionados acima da mesma mas com valores mais elevados, ($r=.290$; $p>.05$). Quando se procedeu à mesma análise mas com situações de valência, verifica-se que existe uma correlação significativa entre os valores abaixo da mediana nos de tempos de reacção da tarefa explícita com o índice D da tarefa de stroop para situações de valência, apresentando uma relação significativa, ($r=-.464$; $p<.05$). Por fim, ao

ser realizada a mesma relação mas com valores acima da mediana, volta a não ocorrer qualquer relação significativa, passando mesmo o valor a ser negativo ($r=-.034$; $p>.05$).

Relação de tarefa implícita (stroop) e explícita com tarefa de atitude relativamente à tarefa de avaliação de qualidade de produtos.

Por fim, para verificar qual das respostas, implícitas ou explícitas, possui uma influência na atitude em relação à qualidade de produtos, foi também analisada a correlação entre esta e a tarefa de stroop e explícita. Foram realizadas correlações entre os dois índices D da tarefa de Stroop com a tarefa de qualidade, e o mesmo para a tarefa explícita. Para além disso, com o objectivo de se analisar todas as possíveis relações foi também criado um único índice D para a tarefa implícita e para a tarefa explícita, comparando com a tarefa de qualidade. Assim, ao serem comparados os índices D da tarefa implícita com o D da tarefa de qualidade verifica-se que não existe uma relação significativa entre estas ($r=.1228$; $p>.05$ para situações de credibilidade e $r=.1543$, $p>.05$ para situações de valência). Ao ser computado um D total para a tarefa implícita a relação da mesma com a tarefa de qualidade continua a não existir uma relação significativa, ($r=.0780$; $p>.05$) (Tabela 3).

A mesma análise foi realizada para a tarefa explícita, em que a correlação mais forte, embora não significativa, surgiu na comparação entre o índice D da tarefa explícita em situações de credibilidade com a tarefa de qualidade ($r=.169$; $p>.05$ para situações de credibilidade e $r=.1565$, $p>.05$ para situações de valência). Tal como na tarefa implícita a relação entre o índice único D da tarefa explícita com a tarefa de qualidade foi baixa, chegando esta a ser negativa ($r=-.053$; $p>.05$) (Tabela 3).

TABELA 3. Relações entre índices individuais (D) de tarefa implícita e explícita com o mesmo índice da tarefa de avaliação da qualidade de produtos.

	Medida D Qualidade
Medida D Stroop- Credibilidade	$r=.1128$
Medida D Stroop- Valência	$r=.1543$
Medida D total	$r=.0780$
Medida D Explícita- credibilidade	$r=.169$
Medida D Explícita- valência	$r=.1565$
Medida D total	$r=-.053$

Assim verifica-se que não existem relações significativas entre as diferentes tarefas, compreendendo-se que são independentes. Porém, mesmo as relações não tendo sido significativas, a relação mais forte, de todas as analisadas, ocorre entre a tarefa explícita em situações de credibilidade com a tarefa de atribuição de qualidade.

Discussão

As análises realizadas aos dados sugerem a presença de alguns efeitos esperados. Primeiro, verifica-se que os sujeitos são influenciados pela atractividade ao associar estas fontes à dimensão de credibilidade, não ocorrendo porém o oposto. Ao contrário do que era esperado este fenómeno não ocorre unicamente de uma forma implícita, mas também explicita. Verifica-se também o que era esperado de que os sujeitos adoptassem respostas distintas implícita e explicitamente, porém, o mesmo só ocorre para faces não atractivas. Para além disso os dados sugerem, o que já tinha sido verificado anteriormente na literatura, que os sujeitos são influenciados pela atractividade da fonte nas suas atitudes, que neste caso relaciona-se com a avaliação de diferentes produtos. E por fim, compreende-se que as respostas dos sujeitos, podem ser influenciadas pela valência destas palavras. Estes efeitos são explicados e descritos com maior detalhe seguidamente.

Através da análise realizada verifica-se que não ocorre um efeito de congruência, isto é, os sujeitos não são influenciados pela associação entre a imagem que é apresentada mas parecem ser influenciados pela valência das palavras apresentadas. Isto verifica-se na tarefa implícita de situações de credibilidade, quando os sujeitos apresentam respostas mais demoradas para palavras positivas do que para negativas e isto ocorre para os dois tipos de faces. Verifica-se assim que, ao contrário do que era esperado, os sujeitos não são influenciados pelo facto de haver uma congruência ou não entre a imagem e a palavra, demorando independentemente da condição mais tempo para palavras positivas. Porém, parece não haver um efeito de congruência e as imagens não terem qualquer influência, mas verificam-se diferentes tipos de respostas os dois tipos de fontes. O que se verifica é que para as não atractivas a diferença entre palavras positivas e negativas não é significativa, mas para as atractivas parece haver uma influência da fonte, em comparação com a anterior, visto que a distinção e a diferença entre as duas é significativa. Quando são mostradas fontes atractivas, os sujeitos apresentam respostas distintas quando se trata de palavras positivas e negativas, o que não acontece com fontes não atractivas. Estes dados sugerem que os sujeitos não foram de uma forma geral influenciados pela associação entre imagem e palavra mas essa associação parece ter uma influência para faces atractivas, visto as suas respostas variarem significativamente nas diferentes palavras. Isto significa que os sujeitos tendem a transmitir uma associação forte que possuem da memória de “o que é bonito é bom” (Berscheid & Walters, 1972), transmitindo este estereótipo para a dimensão de credibilidade. Assim, compreende-se que os sujeitos ao percepcionarem uma fonte não atractiva não adoptam o mesmo comportamento para com as fontes atractivas, o que era esperado, mas também não

realizam o efeito oposto. Isto significa que os sujeitos tendem a valorizar as faces atractivas mas não tendem nem a valorizar ou desvalorizar as não atractivas. Este fenómeno vem reafirmar algo comprovado por Van Leeuwen e Macrae (2004), que também verificaram que o efeito da atractividade, implicitamente, em características mais positivas não se considera bidireccional, isto porque os sujeitos tendem a associar palavras positivas a caras atractivas mas não tendem a associar mais palavras negativas a caras não atractivas.

Na segunda tarefa analisada, na tarefa de Stroop de valência, parece existir a evidência que os sujeitos são novamente influenciados pela valência das palavras, mas desta vez pelas palavras de valência negativa. Assim, verifica-se que são influenciados pela valência das palavras, neste caso negativa, independentemente da situação em que se encontra e pela associação com as diferentes fontes. Na tarefa de stroop o objectivo é de analisar a interferência de estímulos que necessitam de ser ignorados (Stroop, 1935/1992), neste caso a palavra em si. Porém, o aumento do tempo de reacção comprova que os sujeitos não foram capazes de ignorar esse estímulo, demorando mais tempo, tendo servido como uma interferência. Porém, isto ocorre com maior impacto nas palavras negativas, tendo estas uma maior influência. Este aumento do tempo de reacção pode dever-se não só à valência das palavras mas sim ao nível de *arousal* das mesmas. Dresler, Mériaux, Heekeren e Van der Meer (2009), referem que o aumento do tempo de reacção pode ser provocado pelo nível de *arousal* das palavras e não pela valência, sabendo porém que as palavras negativas possuem um maior nível do que as positivas.

Assim, através das análises desenvolvidas é possível verificar que os sujeitos não são totalmente influenciados por um efeito de congruência, tendo demonstrado uma maior influência pela valência das palavras, interferindo com as suas respostas demorando mais tempo em palavras positivas na primeira tarefa e em palavras negativas na segunda. Porém, parece haver um efeito do tipo de fonte apresentada na primeira tarefa visto que os sujeitos, sendo principalmente influenciados pela valência das palavras, adoptam respostas distintas se a fonte é atractiva ou não atractiva. Isto significa que os sujeitos acabam por fazer uma distinção entre o tipo de fontes associando mais palavras positivas e menos negativas a fontes atractivas e esta distinção não é significativa para fontes não atractivas. Por outro lado, na segunda tarefa os sujeitos tendem a ser influenciados pela valência das palavras pela sua negatividade, interferindo com as suas respostas. Assim, ao contrário do que é demonstrado por Van Leeuwen e Macrae (2004), a associação entre atractividade e palavras positivas não se verifica, visto as respostas não variarem consoante a face apresentada. Este facto leva a que não exista uma correlação significativa entre os dois tipos de situações, i.e. de credibilidade e

de valência, nesta tarefa. Isto vem sugerir que os sujeitos são maioritariamente influenciados pela valência existindo porém uma distinção entre a situação de credibilidade e valência. Assim, parece haver uma certa distinção das respostas dos sujeitos no que diz respeito a uma situação de valência, em que as fontes não interferem nas suas avaliações e numa situação de credibilidade, que parece dar um contexto diferente às suas respostas, tendendo a favorecer as fontes atractivas.

Assim, implicitamente os sujeitos associam a atractividade a uma dimensão de credibilidade, não sendo unicamente pela valência das palavras mas também pela associação com a imagem. Assim, compreende-se que os sujeitos adoptam diferentes mecanismos quando a dimensão de credibilidade está associada a este tipo de fontes do que quando não está, visto que também nesta dimensão as palavras de diferentes valências.

Na tarefa explícita era esperado que os sujeitos, adoptassem respostas distintas da tarefa implícita e ao mesmo tempo que demonstrassem atitudes semelhantes entre faces atractivas e não atractivas. O que se verificou é as respostas dos sujeitos na situação de credibilidade e de valência são semelhantes. Os sujeitos continuam a ser de alguma forma influenciados pela valência das palavras associando mais palavras positivas a qualquer tipo de fonte, independentemente da sua associação. Isto significa que os sujeitos associaram mais palavras positivas do que negativas às duas fontes, o que também se verificou na tarefa implícita. Porém, estes resultados são semelhantes para as duas tarefas e para ambas as fontes, existindo algumas diferenças nas fontes não atractivas. Enquanto na tarefa implícita não existiam diferenças significativas entre as palavras positivas e negativas, nesta os sujeitos associaram mais palavras positivas do que negativas, sendo a diferença significativa. Assim, os sujeitos acabam por demonstrar a mesma atitude para as fontes atractivas em ambas as tarefas associando mais palavras positivas do que negativas, mas demonstram um maior favorecimento das fontes não atractivas na tarefa explícita em comparação com a tarefa implícita.

Porém, o que se verifica é que, embora os sujeitos valorizem mais as fontes atractivas do que não atractivas, no que diz respeito a palavras positivas ou de credibilidade alta, também valorizam as não atractivas, atribuindo um maior número destas palavras. Este fenómeno ocorre tanto para palavras de dimensão de credibilidade como de valência. Ao contrário do que era esperado na tarefa explícita os sujeitos acabam por demonstrar uma atitude de valorização de faces não atractivas de tal forma que quando as situações dizem respeito a palavras negativas, estas são associadas em maior número a faces atractivas do que não atractivas. Wittenbrink (2007) refere que muitas vezes nas medidas explícitas, as pessoas

refiram atitudes socialmente aceites, não querendo adoptar um comportamento que transmita o estereótipo de desvalorizar as pessoas. Este fenómeno transmite-se pela atribuição de mais características positivas do que negativas a fontes não atractivas. Para além disso, Bower e Landreth (2001) verificaram que quando as fontes são modelos altamente atractivos, isso leva a que ocorra um efeito que não transmita um favorecimento dessas fontes. No presente estudo porém o efeito não é oposto ao pretendido mas existe uma maior associação, dessas fontes com palavras negativas, do que o esperado. Isto deve-se provavelmente ao “match-up” inexistente entre a fonte, podendo ser considerada altamente atractiva, e o produto. Isto pode levar a que sejam associadas mais palavras negativas a estas fontes do que a não atractivos. Os autores que os modelos “normais” tendem a traduzir maiores níveis de confiança. Eagly Ashmore, Makhijani e Longo (1991) referem que a beleza pode ter um “lado negro” no que diz respeito à associação a diferentes dimensões, não associando a dimensões como a integridade, preocupação com os outros, etc. É possível que os sujeitos transmitam uma associação negativa de palavras como “fingido” e “arrogante” com faces atractivas.

Assim, na tarefa explícita os sujeitos acabam por não distinguir a dimensão de credibilidade com a dimensão de valência adoptando respostas idênticas, o que pode sugerir que pelos sujeitos se encontrarem a responder explicitamente e com mais recursos cognitivos, as intenções dos sujeitos sejam de, independentemente da situação em que se encontrem, quererem demonstrar uma atitude de valorização de fontes atractivas e de não desvalorização de não atractivas. Porém, por mais que estas duas tarefas tenham respostas idênticas, não se correlacionam. Uma razão para esta falta de correlação poderá se o facto de as variáveis não terem sido computadas da mesma forma, i.e., nas situações de credibilidade uma associação entre por exemplo, uma face atractiva e uma palavra negativo, foi definida por “Incongruente Atractivo”, mas nas situações de valência, uma condição que fosse incongruente com uma palavra negativa era definida por “Incongruente negativo”. Este factor leva a que quando sejam correlacionadas, as duas tarefas, por mais respostas semelhantes, não se podem correlacionar pois os critérios de codificação foram distintos.

Compreende-se assim, que as duas tarefas são independentes, porque embora as respostas dos sujeitos apresentem semelhanças para fontes atractivas, o que demonstra que as duas medidas acedem à mesma atitude, não o fazem para não atractivas. A falta de correlação entre as duas tarefas surge por várias razões já descritas anteriormente, sendo a mais importante delas, o facto de que implicitamente os sujeitos não tendem a distinguir o tipo de palavras de uma forma significativa para as fontes não atractivas, tendo por outro lado valorizado significativamente explicitamente estas faces em associação com palavras

positivas. Para além disso, em comparação das duas situações em ambas as tarefas, na tarefa implícita os sujeitos adoptam respostas distintas nas situações e na explícita as respostas são semelhantes. A única correlação existente entre as duas tarefas surge quando são analisadas as respostas dos sujeitos para as situações de valência e apenas quando os sujeitos apresentam respostas mais rápidas na tarefa explícita. Isto porque, os sujeitos ao adoptarem respostas mais rápidas, ou seja, em que utilizem menos recursos cognitivos, mesmo sendo uma tarefa explícita, adoptam respostas semelhantes à tarefa implícita, uma tarefa que por si só exige menos recursos cognitivos. Porém, quando os sujeitos possuem menos recursos cognitivos tendem a utilizar pistas periféricas, neste caso os sujeitos na tarefa implícita não são influenciados pela beleza das fontes mas sim pela valência das palavras.

Ao se analisar as respostas dos sujeitos na tarefa de avaliação de produtos, verificou-se que os sujeitos tendem a adoptar um comportamento que transmite a influência do tipo de face associada, visto que os sujeitos atribuem uma maior qualidade a produtos associados a faces atractivas das que não atractivas. Assim, comprova-se o que foi já demonstrado anteriormente (eg. Kahle & Homer, 1985; Reinhard, Messner & Sporer, 2006), que os sujeitos, perante uma avaliação que não remeta directamente para a fonte da mensagem, tendem a ser influenciados por esta fora da sua consciência.

Para além disso, com a preocupação de que os sujeitos pudessem ser influenciados pela associação entre o produto e a face no que diz respeito por exemplo ao género da fonte e ao tipo de produto e não pela atractividade da fonte, foram comparadas algumas situações que pudessem dar azo a esse efeito. Verificou-se que os sujeitos atribuem uma maior qualidade quando existia um “Match” entre produto e face. Assim, compreende-se que a base da qualificação e avaliação dos produtos pode não estar apenas relacionado com a atractividade das fontes mas também pela associação da fonte ao tipo de produto.

Por fim, com o objecto de se analisar quais as respostas que influenciam de alguma forma a avaliação dos produtos, se explícita ou implícita, verificou-se, através das várias correlações que nenhuma das tarefas possui uma relação significativa, considerando-se independentes. O que pode justificar estas baixas relações prende-se com o facto de que no geral os sujeitos atribuíram uma maior qualidade aos produtos associados a uma cara atractiva e menor a uma cara não atractiva. O que acontece é que as próprias tarefas implícitas e explícitas não se correlacionam entre si e as duas tarefas demonstram um favorecimento a faces atractivas, tal como na tarefa de avaliação de qualidade dos produtos, mas nenhuma tarefa demonstra a desvalorização de faces não atractivas. O que leva a que o facto de se

atribuir uma menor qualidade aos produtos associados a este tipo de faces não se possa relacionar com outra tarefa.

Assim, com o estudo realizado, é possível verificar que a atractividade funciona como uma variável que possui um impacto muito importante num contexto persuasivo. Ao realizar uma tarefa implícita como o Stroop, as atitudes dos sujeitos estão a ser adquiridas fora da consciência das pessoas. Assim, é possível concluir que os sujeitos utilizam a atractividade como uma heurística, visto que quando um sujeito adopta um modo de processamento com poucos recursos cognitivos e/ou motivação, utiliza determinadas variáveis periféricas para o seu processamento, podendo servir como heurísticas (Chaiken, 1980; Petty & Cacioppo, 1986). Assim, neste caso, verifica-se que o sujeito adopta o seu processamento e utiliza a atractividade como um “atalho” ao formar os seus julgamentos com base na beleza. Verifica-se assim que a influência da beleza não é considerada uma mera associação com palavras positivas mas parece haver também a utilização desta variável como um “atalho” com julgamentos de uma dimensão específica, credibilidade. É possível observar este fenómeno de um ponto de vista implícito ao apresentarem respostas distintas quando as palavras são de valência e de credibilidade mas também de um ponto de vista explícito. Explicitamente os sujeitos ao associarem as palavras positivas e de dimensão de credibilidade, com um maior número de recursos cognitivos, utiliza conscientemente esta associação transmitindo a crença consciente de “o que é bonito é bom”. Porém, a utilização desta heurística, verifica-se ser unidireccional, visto só ter efeito para um dos pólos da dimensão de atractividade e não transmitindo a ideia contrário de “o que é feio é mau”.

Assim, é compreensível que existe uma vantagem significativa ao apresentar determinada mensagem persuasiva com uma fonte considerada mais atractiva. Ao contrário do que se esperava, esta associação funciona também a nível explícito, ou seja, as pessoas têm consciência desta associação que demonstram, não tendo qualquer problema em demonstrar explicitamente que consideram uma fonte mais credível por ser mais atractiva. Esta associação não ocorre num contexto de beleza não podendo servir como argumento. Sendo assim, compreende-se que as pessoas utilizam esta associação, servindo de base a uma heurística, tanto a nível inconsciente como consciente e que para além disso, funciona de uma forma unidireccional, favorecendo apenas as fontes atractivas a nível implícito, e ambas a nível explícito. Os sujeitos não têm qualquer intenção, mesmo implícita de adoptar o estereótipo que desvaloriza-se as fontes menos atractivas.

Porém este estudo apresenta algumas limitações. Primeiro, mesmo analisando os resultados da tarefa de stroop-valência não significa que em a atractividade não esteja

relacionada com componentes mais positivas. Nas investigações realizadas sobre a atractividade, esta é associada a algumas características positivas e difere de fontes não atractivas nesse aspecto. Em várias investigações a associação entre palavras positivas e fontes atractivas é bastante forte (ver Eagly *et. al*, 1991). O que se considera que pode ser a razão desta limitação passa pelo facto de terem sido também mostradas palavras de credibilidade em conjunto com palavras unicamente de valência. Neste estudo as instruções que eram dadas aos participantes era a tarefa de avaliarem anúncios, a dimensão de credibilidade poderá de alguma forma estar associada a este contexto, fazendo com que exista uma maior associação com palavras de credibilidade.

Em segundo lugar, a análise realizada com o objectivo de comparar situações “Match” e “Não Match” na tarefa de avaliação de qualidade de produtos e na tarefa explícita, poderá não ser muito conclusiva devido à falta de codificação de diferentes situações. Assim, na tarefa de qualidade de produtos apenas se sabe que se atribui uma maior qualidade a produtos “Match”, sem se conhecer qual o tipo de face associada destes produtos e na tarefa explícita apenas se sabe que foram associados um maior número de palavras a situações “Match” sem se conhecer se as situações eram congruentes ou incongruentes. Para tal teria sido importante codificar os tipos de situações que estavam associados.

Por fim, o facto de as variáveis estarem codificadas de diferentes formas e baseadas em diferentes contextos poderia ter influenciado a análise (e.g. a variável “Incongruente Atractivo” dizer respeito a uma situação de face atractiva e palavra negativa e a variável “Incongruente Positivo” referir-se a uma situação que não é semelhante, ou seja define uma face não atractiva associada a uma palavra positiva). Isso não interferiu porque as análises foram comparadas individualmente, no que diz respeito a situações de credibilidade e situações de valência, fazendo que as interpretações tivessem também que alterar. Ao correlacionar-se as duas situações, o facto de não estarem codificadas pelos mesmos critérios faz com que a correlação seja nula, levando a uma interpretação individual.

Relativamente a novas hipóteses que surgiram com a realização deste estudo focam-se algumas melhorias do mesmo ou alternativas para se abordar o problema. Primeiro, a tarefa implícita poderá ser alterada para que se possam analisar os efeitos através de outra medida. Assim, poderá ser utilizada uma medida implícita que utilize as mesmas imagens de faces e as mesmas palavras, mas os sujeitos, em vez terem de decidir qual a cor em que a palavra se encontra escrita, necessitam de referir se a palavra é ou não credível. Através das diferenças de tempos de reacção é também possível adquirir as diferentes atitudes. Segundo, o facto de ter sido demonstrado que os sujeitos continuam a utilizar a atractividade como um atalho

mesmo explicitamente, foca a questão de que seria interessante focar ainda mais a atenção do sujeito para a fonte. Assim, ao se questionar directamente o sujeito com base na mesma tarefa, focando porém a atenção para o nível de atractividade da fonte, o sujeito estaria directamente a responder o quanto considerava a palavra associada ao anúncio, com base na beleza. Em terceiro, o estudo de outras variáveis que se esperam incongruentes na sua manifestação implícita e explícita poderá ser importante com o objectivo de verificar se o mesmo ocorre, visto não ter ocorrido para a atractividade. E por fim, o estudo de variáveis que se esperam congruentes na sua manifestação, por exemplo a *expertise*, pode ver a ser importante ao relaciona-se com a mesma variável dependente, i.e. a credibilidade, com o objectivo de se analisar diferenças significativas.

Assim, com este estudo foi possível demonstrar que para além do sujeito poder ter consciência das heurísticas (Chen & Chaiken, 1999), o sujeito pode também utiliza-las em situações que normalmente não utilizaria, i.e. em situações de altos recursos cognitivos e de motivação, ou seja, quando são utilizadas medidas explícitas. Assim, o sujeito utiliza esses “atalhos” conscientemente, e em situações que possuía recursos para elaborar mais exaustivamente. Para além disso, o facto da manifestação desta variável não ser bidireccional fez com que os sujeitos, ao não quererem desvalorizar as fontes não atractivas, chegam a atribuir mais características negativas a fontes atractivas do que a não atractivas, embora em pouco número. Para além disso considera-se uma inovação no estudo de medidas implícitas e explícitas e a sua relação, ao ter sido computada uma medida individual para a tarefa de Stroop com o objectivo de se avaliar não só as diferenças amostrais em cada tarefa mas também individuais, com o objectivo de se adquirirem análises mais cuidadas destas tarefas.

Através deste estudo foi possível demonstrar o efeito da atractividade nos julgamentos de credibilidade e a forma como estes julgamentos influenciam as atitudes das pessoas. Demonstrou-se o efeito da beleza nesses julgamentos, que se verificou não só a um nível inconsciente mas também consciente, dando uma nova visão e ideia de como as pessoas mesmo conscientemente e explicitamente se relacionam esta dimensão associada a características físicas, que varia obviamente consoante determinados padrões da sociedade.

Referências

- Albarracín, D., & Vargas, P. (2010). Attitudes and persuasion . In S. T. Fiske, D.T. Gilbert, & G. Lindzey (Eds), *Handbook of social psychology* (5^aed) (Vol. 1, pp. 394-427) .John Wiley & Sons, New Jersey.
- Abelson, R.P., & Prentice, D.A (1989). Beliefs as possessions: A functional perspective. In A.R. Pratkanis, S. J. Breckeler & A.G. Greenwald (Eds.), *Attitudes Structure and Function*, (pp. 361-381). Hillsdale, N.J: Lawrence Erlbaum.
- Axson, D., Chaiken, S. & Yates, S. (1987). Audience Response as a Heuristic Cue in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*. 53, 30-40.
- Bagozzi, R.P, & Burkrant, R.E. (1979). Attitude organization and attitude-behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*. 37, 913-929.
- Banaji, M. R., & Heiphetz, L. (2010). Attitudes. In S. T. Fiske, D.T. Gilbert, & G. Lindsey (Eds), *Handbook of social psychology* (5^aed) (Vol. 1, pp. 353-393- cap10). John Wiley & Sons, New Jersey.
- Bargh, J.A. (1997). The automaticity of everyday life. *Advances in Social Cognition*, 10, 1-61.
- Bassili, J. N., & Brown, R. (2005). Implicit and explicit attitudes: Research challenges and theory. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes*(pp543-574). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Bless, H., Clore, G., Schwarz & Wolk, V.(1996). Mood and Use of Scripts: Does a Happy Mood Really Lead to Mindlessness? *Journal of Personality and Social Psychology*. 71, 665-679.
- Bohner, G., Chaiken, S., Hunyadi, P. (1994). The Role of mood and message ambiguity in the interplay of heuristic and systematic processing. *European Journal of Social Psychology*. 24, 207-221.
- Bower, A.B, & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*. 30, 1-12.
- Briñol, P., Petty, R.E., & Tormala, Z.L. (2004). Self validation of cognitive responses to advertisements. *Journal of Consumer Research*. 30, 559-573.
- Brendl, C. M., Markmant, A.B., & Messner, C. (2005). Indirectly measuring evaluations of several attitude objects in relation to a neutral reference point. *Journal of Experimental Social Psychology*, 41, 346-368.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1989). Effects of message repetition on argument processing, recall, and persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*. 10, 3-12
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*. 37, 1387-1397.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*. 39, 752-766.

- Chaiken, S. & Maheswaran, D. (1994). Heuristic Processing Can Bias Systematic Processing: Effects of Source Credibility, Argument Ambiguity, and Task Importance on Attitude Judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*. 66, 460-473.
- Chajut, E., Mama, Y., Levy, L., & Algom, D. (2010). Avoiding the approach trap: A response bias theory of the emotional stroop effect. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*.
- Chen, S., & Chaiken, S. (1999). The heuristic- systematic model in its broader context. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual process theories in social Psychology* (pp.73-93). New York: Guilford Press.
- Collins, A. M., & Loftus, E.F. (1975). A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological Review*. 82, 407-428.
- Conrey, F. R., Sherman, J. W., Gawronski, B., Kurt, H., & Groom, C.J. (2005). Separating multiple process in implicit social cognition: The quad model of implicit task performance. *Journal of Personality and Social Psychology*. 89, 469-487.
- Cothran, D. L., & Larsen, R. (2008). Comparison of inhibition in two timed reaction task: The color and emotion stroop task. *The Journal of Psychology*. 142, 373-385.
- Craemer, T. (2006, October). *Evolutionary model of racial attitude: Formation socially shared and idiosyncratic racial attitudes*. Presentation at the Hendricks Conference on Biology, Evolution, and Political Behavior, Lincoln.
- DeHouwer, J. (2003). A structural analysis of indirect measures of attitudes. In J. Musch & K.C. Klauer (Eds.), *The psychology of evaluation* (pp. 219- 244). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*. 24, 285-290.
- Dresler, T., Mériaux, K., Heekeren, H. R., & Van der Meer, E. (2009). Emotional stroop task: effect of word arousal and subject anxiety on emotional interference. *Psychological Research*. 73, 364-371.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1975). An attribution analysis of the effect of communicator characteristics on opinion change: The case of communicator attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*. 32, 136-144.
- Eagly, A.H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Forth Worth: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
- Eiser, R., & Pligt, J.V (1988). *Attitudes and Reasoning*. New York: New Essential Psychology.
- Elliot, A. J. (2006). The hierarchical model of approach- avoidance motivation. *Motivation and Emotion*. 30,111-116.
- Fazio, R.H. (1986). How do attitudes guide behavior? In R. Sorrentino, M. Higgins, & E. Tory, *Handbook of Motivation & Cognition*. (pp. 204-243). Guilford Press.
- Fazio, R.H., Powell, M.C., & Williams, C.J. (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to-behaviour process. *Journal of Consumer Research*. 16, 280-288.

- Fazio, R. H., & Olson, M.A. (2003). Implicit measures in social cognition: their meaning and use. *Annual Review of Psychology*, 54, 297-327
- Fazio, R.H., Sanbonmatsu, D.M., Powell, M.C., & Kardes, F.R. (1986). *Journal of Personality and Social Psychology*. 50, 229-238.
- Fazio, R.H., & Towles-Schewen, T.(1999). The MODE model of attitude- behavior process. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual process theories in social Psychology* (pp.97-116). New York: Guilford Press.
- Festinger, L. (1954). *A theory of social comparison processes*. (pp. 117-140) SAGE
- Fiske, S.T., & Taylor, S.E. (1991). *Social Cognition*. (2nded).McGraw- Hill International Edition.
- Gawronski, B., & Bodenhausen, G.V. (2006). Associative and propositional process in evaluation: an integrative review of implicit and explicit attitudes. *Psychological Bulletin*. 132, 692-731.
- Gawronski, B., & Bodenhausen, G.V. (2006). Associative and propositional process in evaluation: Conceptual, Empirical, and metatheoretical issues: Reply to Albarracín, Hart, and McCulloch (2006), Kruglanski and Dechesne (2006) and Petty & Briñol (2006). *Psychological Bulletin*. 132, 745-750.
- Gaertner, S.L. & McLaughlin, J.P. (1983). Racial Stereotypes: association and ascriptions of positive and negative characteristics. *Social Psychology Quarterly*. 46, 23-30.
- Garcia-Marques, T. (2003). Avaliação da familiaridade e valência de palavras concretas e abstractas em língua Portuguesa. *Laboratório de Psicologia*. 1, 21-44.
- Gilovich, T., & Griffin, D. (2002). Introduction- Heuristics and biases- then and now. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman, (Eds.), *Heuristics and Biases. The Psychology of intuitive judgment*.(pp. 1-18) New York: Cambridge University Press
- Greenwald, A.G., McGhee, D. E., Schwartz, J. L.K.(1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*. 74, 1464-1480.
- Greenwald, A.G., & Nosek (2001). Health of implicit association test at age 3. *Zeitschrift für Experimentelle Psychologie*, 48, 85-93
- Johnson, S. K., Podratz, K. E, Dipboye, R. L., & Gibbons, E. (2010). Physical attractiveness biases in ratings of employment suitability: Tracking down the “beauty is beastly” effect. *The Journal of Social Psychology*. 150, 301-318
- Joseph, W.B. (1982). The credibility of a physically attractive communicators: a review. *Journal of Advertising*. 11, 15-24
- Kahle, L. R., & Homer, P.M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*. 11, 954-961.
- Kahneman, D., & Frederick, S. (2002).Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman, (Eds.), *Heuristics and Biases. The Psychology of intuitive judgment*. (pp.49-81) New York: Cambridge University Press.

- Kower, R. (1998). Effects of social deviance labels on judgments of facial attractiveness: A comparison of labeling procedures using Japanese raters. *International Journal of Psychology*, 33, 1-16.
- Kuuglanski, A.W., & Dechesn, M. (2006). Are associative and proposition process qualitatively distinct? Comment on Gawronski and Bodenhausen (2006). *Psychological Bulletin*, 132, 736-739.
- Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M., & Smoot, M. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Review*. 126, 390-423.
- Masheswaran, D., & Chaiken, S. (1991). Promoting Systematic Processing in Low-motivation Settings: Effect of Incongruent Information on Processing and Judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*. 61, 13-25.
- Masheswaran, D., Mackie, D.M., & Chaiken, S. (1992). Brand Name as a Heuristic Cue: The effects of Task Importance and Expectancy Confirmation on Consumer Judgments. *Journal of Consumer Psychology*. 1, 317-336.
- Mills, J., & Harvey, J. (1972). Opinion change as a function of when information about the communicator is received and whether he is attractive or expert. *Journal of Personality and Social Psychology*. 21, 52-55.
- Nosek, B.A., & Banaji, M.R. (2001). The GO/NOGO association task. *Social Cognition*, 1, 625-664.
- Nosek, B. A.; Greenwald, A.G. & Banaji, M., R. (2007). The implicit association test at age 7: a methodological and conceptual Review. In J. A. Bargh. (Ed.) *Social Psychology and the unconscious: the automatic of higher process*. (pp. 256-292). Psychology Press. New York.
- Payne, B. K., Burkley, M. A., & Stokes, M. B. (2008). Why do implicit and explicit attitude tests diverge? The role of structural fit. *Journal of Personality and Social Psychology*. 94, 16-31.
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2006). A metacognitive approach to “implicit” and “explicit” evaluations: comment on Gawronski and Bodenhausen. *Psychological Bulletin*. 132, 740-744.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to attitude Change*, Springer, New York.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J. T. (1996). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. U.S.A.: Westview Press
- Petty, R. E., Cacioppo, J.T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*. 41, 847-855.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1999). The elaboration likelihood model: Current status and controversies. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual process theories in social Psychology* (pp.41-72). New York: Guilford Press.
- Petty, R.E., Wells, G. L., & Brock, T. C. (1976). Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification. *Journal of Personality and Social Psychology*. 34, 874-884.

- Popa-Roch, M., & Delmas, F. (2010). Prejudice implicit association test effects. The role of self-related heuristics. *Journal of Psychology*, 218, 44-50.
- Puckett, J. M., Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Fisher, D. L. (1983). The relative impact of age and attractiveness stereotypes on persuasion. *Journal of Gerontology*. 38, 340-343.
- Shavitt, S., Swan, S., Lowrey, T. M., & Wanke, M. (1994). The interaction of endorser attractiveness and involvement in persuasion depends on the goal that guides message processing. *Journal of Consumer Psychology*. 3, 137-162.
- Sloman, S.A. (2002). Two Systems of reasoning. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman, (Eds.), *Heuristics and Biases. The Psychology of intuitive judgment*. (pp.379-396) New York: Cambridge University Press.
- Smith, E.R., & Mackie, D. M. (2000). *Social Psychology*. (pp.247-290). Psychology Press.
- Stanovich, K. E., & West, R. F. (2002). Individual Differences in Reasoning: implications for the rationality debate?. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman, (Eds.), *Heuristics and Biases. The Psychology of intuitive judgment*. (pp.421-440) New York: Cambridge University Press.
- Sekaquaptewa, D., Vargas, P., & Von Hippel, W. (2010). A practical guide to paper and pencil implicit measures of attitudes. In B. Gawronski, & Payne, B. K. (Eds), *Handbook of Implicit Social Cognition. Measurement, Theory and Applications* (pp. 140-155).New York: The Guilford Press.
- Stroop, J. R. (1935/1992). Studies of interference in serial verbal reactions. *Journal of Experimental Psychology*. 121, 15-23.
- Reinhard, M., Messner, M, & Sporer, S. L. (2006). Explicit persuasive intend and is impact on success at persuasion- The Determining roles of attractiveness and likeableness. *Journal of Consumer Psychology*. 16, 249-259.
- Reinhard, M., & Sporer, S. L. (2010). Content versus source cue information as a basis for credibility judgments. *Social Psychology*, 41, 93-104.
- Rudman, L.A. (2004). Sources of implicit attitudes. *Current Directions in psychological Science*, 13, 79-82
- Todorov, A., Chaiken, S. & Henderson, M.D. (2002). The heuristic- systematic model of social information processing. In J. P., Dillard, & M., Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: developments in theory and practice* (pp.195-211). SAGE.
- Tormala, Z. L., Briñol, P., & Petty, R. E. (2007). Multiple roles for source credibility under high elaboration: It's all in the timing. *Social Cognition*. 25, 536-552.
- Tversky, A, & Kahneman, D. (2002). Extensional versus intuitive reasoning: The conjunction fallacy in probability judgment. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman, (Eds.), *Heuristics and Biases. The Psychology of intuitive judgment*. (pp. 19-48) New York: Cambridge University Press.
- Van Leeuwen, M, L., & Macrae, C., N. (2004). Is beautiful always good? Implicit benefits of facial attractiveness. *Social Cognition*, 22, 637-649.

- Wallaert, M., Ward, A., & Mann, T. (2010). Explicit control of implicit responses. Simple directives can alter IAT performance. *Social Psychology*. 41, 152-157.
- Wanke, M. Böhner, G., & Junkowitsch, A. (1997). There are many reasons to drive a BMW: Does imagined ease of argument generation influence attitudes? *Journal of Consumer Research*. 24, 170-177.
- Weisbuch, M., Mackie, D., & Garcia-Marques, T. (2003). Prior source exposure and persuasion: Further evidence for misattribution process. *Personality and Social Psychology Bulletin*.
- Wilkowski, B.M., & Meier, B.P (2010). Bring it on: angry facial expressions potentiate approach-motivated motor behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*. 98, 201-210.
- Wilson, T. D., Lindsey, & Schooler, T. Y. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological Review*. 107. 101-126.
- Wittenbrink, B. (2007). Measuring attitudes through priming. In B. Wittenbrink, & N. Schwarz, *Implicit Measures of Attitudes*. (pp. 17-58). New York.
- Wood, W. (2000). Attitude change: Persuasion and social influence. *Annual Review Psychology*. 51, 539-570.
- Wood, W., Rhodes, N., & Biek, M. (1995). Working knowledge and attitude strength: An information-processing analysis. In R.Petty & J.A. Krosnick (Eds), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 283-313). Ohio State University series on attitudes and persuasion.
- Zajonc, R.B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9.1-27
- Zanna, M. P., & Rempel, J. K. (1988). Attitudes: A new look at an old concept. In Bar-Tal, D. & A.W. Kruglanski (Eds.), *The social psychology of knowledge* (pp.315-334). Cambridge, England: Cambridge University Press.

ANEXO

A

Atitudes

As atitudes definem-se como uma tendência psicológica que é expressa através de uma avaliação favorável ou desfavorável para determinado objecto (Eagly & Chaiken, 1993). Compreender as atitudes é algo importante porque é através delas que se traduzem um conjunto de avaliações sobre determinado objecto, podendo ser sobre pessoas, locais, ideias, acções, etc. A formação das atitudes tem como principais funções: (a) ajuda o ser humano a controlar o meio em que vive; (b) têm também uma função de *conhecimento* fazendo com que o sujeito consiga organizar as suas experiências orientando para as principais características de um objecto; (c) uma função *instrumental*, visto que através das atitudes torna-se mais fácil para o sujeito alcançar os seus objectivos e por fim; (d) possuem uma função *social* pois permitem que o sujeito manifeste socialmente a sua opinião e as suas convicções, tendo um papel importante nas suas relações sociais (Smith & Mackie, 2000). As atitudes continuam a ser alvo de interesse pela psicologia social devido à sua complexidade e dificuldade do seu estudo, visto que se traduzem de diferentes formas: através do comportamento (acções e intenções), de afectos (sentimentos e emoções), cognitivamente (pensamentos sobre o objecto), implicitamente e explicitamente. As atitudes são formadas e alteradas de diferentes formas que variam consoante a deliberação cognitiva das pessoas, e ficam representadas na memória.

Pode-se falar de atitudes de um ponto de vista implícito e explícito, em que a sua diferença assenta essencialmente no facto de que as primeiras são medidas directamente, são manifestadas pelo sujeito, conscientes, deliberadas, intencionais e controladas e que as segundas são medidas indirectamente, são fornecidas pelo sujeito, menos conscientes, não intencionais e automáticas (Banaji & Heiphetz, 2010). Para além disso verifica-se também que as atitudes implícitas sejam mais sensíveis a experiências emocionais que as atitudes explícitas (Rudman, 2004). Assim, a dissociação das mesmas, será promovido pela diferença entre os recursos cognitivos existentes, ou seja capacidade, e a motivação por parte do sujeito. Porém não será possível antever qual a verdadeira atitude do sujeito, se a que se traduz implicitamente ou explicitamente. É perceptível que as avaliações automáticas e as atitudes mais controladas baseiam-se em diferentes causas. As avaliações mais automáticas, as atitudes consideradas implícitas, processos de identidade, auto-estima e a formação de estereótipos são formados com base numa consistência enquanto as respostas adquiridas em auto-descrições desses mesmos constructos não o são (Rudman, 2004).

Em termos simbólicos as atitudes e as crenças de cada pessoa transmitem o que é e aquilo em que acredita. As teorias funcionais dizem por outro lado que as atitudes e as crenças individuais têm um determinado fim e uma função para diferentes necessidades do sujeito (Abelson & Prentice, 1989).

Desde sempre a questão colocada por vários autores rege-se pela forma como as atitudes estão representadas, podendo ser através de um constructo tridimensional (eg. Rosenberg & Abelson, 1960; cit. por Eiser & Pligt, 1988), em que as três componentes, i.e. afectiva, cognitiva e comportamental, se encontram associadas e que em conjunto influenciam a atitude de uma pessoa, sendo definida como uma variável interventiva entre o estímulo e as respostas a esse estímulo. Desta forma, diferentes tipos de respostas qualitativas estão associadas a cada uma das três componentes. Outros autores (e.g. Bagozzi & Burnkrant, 1979) referem que as atitudes são um constructo bidimensional, sendo que aquilo que as define é a sua componente cognitiva e afectiva, verificando-se que a componente comportamental não define uma atitude. Por fim, há ainda autores que remetem a estrutura de uma atitude de forma mais simples referindo que esta é definida apenas por uma dimensão, e que esta tem um papel fundamental em algumas situações, podendo ser esta afectiva, comportamental ou cognitiva (e.g. Zajonc, 1980; Fazio & Zana, 1981; Fishbein & Ajzen, 1975; cit. por Smith & Mackie, 2000). Zana e Rempel (1988) defendem que as atitudes são representadas por toda a informação sobre determinado objecto, quer esta seja cognitiva, afectiva ou baseada em experiências passadas, sendo assim sumários de toda a avaliação sobre o objecto. Assim definem as atitudes como categorizações de diferentes objectos ao longo de um contínuo de avaliação. O que se questiona é que as três componentes devem estar presentes no ponto de formação de atitudes ou na fase de resposta e manifestação da atitude. Eagly e Chaiken (1993) referem que as atitudes podem ser formadas em qualquer uma das três dimensões.

Por outro lado Fazio (1986) defende que as atitudes estão representadas com base na sua associação. Por atitudes considera-se a associação que existe entre um objecto e a sua avaliação, podendo variar consoante a sua força, acessibilidade e estabilidade. Compreende-se então que as atitudes sobre determinado objecto vão ser definidas consoante estas componentes, podendo variar a sua representação do tipo de avaliação que é feita. Assim, a força de associação varia ao longo de um contínuo. A partir de um determinado ponto a associação entre um objecto com a sua avaliação é tão forte que ocorre uma activação automática dessa mesma relação. Assim, a latência de resposta de um sujeito relativamente a um objecto traduz a força de associação e por consequente a probabilidade da mesma ser

activada na memória. Este autor defende assim que as atitudes servem como uma função de conhecimento, definindo as atitudes como sumários de julgamentos relativamente a um objecto que ajuda as pessoas a construir o seu meio social.

Mais tarde, outra visão refere que existe outros tipos de representações, como a perspectiva conexionista. Esta visão defende que existem diferentes áreas do cérebro que suportam os sentimentos e a cognição. A representação das atitudes varia com a noção de que estas possuem uma natureza dualista, relativamente aos processos atitudinais, reflectindo processos controlados e explícitos ou automáticos e implícitos. Por outro lado estas atitudes implícitas e explícitas são também sensíveis ao contexto e ao meio, podendo então ser maleáveis (Bassili & Brown, 2005). Assim, a avaliação que se realiza sobre um objecto irá depender da quantidade de informação que é recrutada para essa mesma avaliação. Este recrutamento depende de quatro elementos: (a) processamento recente dessa informação, informação actual; (b) a actividade da memória de trabalho e; (c) a dispersão de activação da informação numa rede microconceptual. Esta rede contém informação com implicações afectivas e avaliativas, ou seja, numa rede associativa de conceitos. Esta visão denominada por teoria de potencial de recrutamento é essencial para a compreensão da maleabilidade das atitudes e afectos.

Desta forma, para se aceder à natureza dualista das atitudes serão necessárias medidas que variam na sua estrutura, sendo consideradas medidas implícitas e medidas explícitas. Fazio e Olson (2003) defendem que não se poderá denominar de atitudes implícitas e explícitas, mas sim medidas implícitas e explícitas, como referido anteriormente, da mesma atitude, isto porque os sujeitos poderão não saber que estão a ser avaliados, mas poderão ter conhecimento que possuem essas mesmas atitudes, não se podendo referir medidas implícitas a uma natureza inconsciente.

O modelo MODE (Motivação e Oportunidade como Determinantes) é um dos modelos de duplo processamento, e que tem um enorme efeito e impacto no estudo da persuasão, percepção e atribuição social. Este modelo foca os processos pelos quais as atitudes influenciam os julgamentos e os comportamentos das pessoas (Fazio & Towles-Schewn, 1999). Assim, este modelo explica que as atitudes podem ter uma influência sobre processos mais deliberados ou sobre processos mais espontâneos em que determinadas atitudes podem ter uma influência sem que porém a pessoa reflecta sobre essa mesma atitude. Por um lado, os processos mais espontâneos baseiam-se na formação de julgamentos através das percepções existentes relativamente a determinado objecto, e que estas são automaticamente activadas. Em contraste os processos mais deliberados envolvem análises

que necessitam de menos esforço cognitivo relativamente a um objecto. Este modelo caracteriza-se pela noção de que a motivação e a oportunidade caracterizam-se por determinantes fundamentais que determinam o tipo de processos utilizados. Assim, quando a motivação das pessoas para processar e/ou oportunidade do sujeito para tal é baixa, é esperado que o comportamento seja causado por uma activação automática das atitudes. Por outro lado quando a motivação e/ou a oportunidade para processar é elevada é esperado que as medidas explícitas irão predizer mais facilmente o comportamento. Qualquer activação da memória poderá ter influência numa avaliação e conseqüentemente irá promover determinado comportamento (Fazio & Olson 2003).

Este modelo refere também a possibilidade de existência de processos que não são totalmente espontâneos nem totalmente deliberados, sendo considerados uma “mistura” dos dois. Isto ocorre por exemplo, quando o sujeito encontra-se suficientemente motivado para analisar determinada informação, mas não se encontra o suficiente para compreender que a informação encontra-se enviesada (Fazio & Towles-Schewn, 1999).

A teoria de dupla atitude por outro lado (Wilson, Lindsey, & Schooler 2000) refere que as pessoas possuem atitude relativamente a vários aspectos da sua vida e que é só através desta que é possível ter uma avaliação de algo como positivo ou como negativo. Esta teoria refere que se torna possível que o ser humano possua duas atitudes, em que cada uma delas representa-se de forma diferente e que se traduz em duas avaliações do mesmo objecto atitudinal: uma que é automática e implícita e outra que é explícita. Aquela que irá ser seleccionada irá ser depender dos recursos cognitivos, sendo que as atitudes explícitas irão ser activadas em processos deliberados e as implícitas em processos espontâneos e não deliberados. Assim, a maleabilidade das atitudes difere de diferentes contextos que irão promover a activação das “diferentes” atitudes. Este modelo refere que quando uma nova atitude emerge, outras são substituídas mas ambas continuam registadas na memória, defendendo assim que duas atitudes podem então coexistir na memória. È assumido também, que as atitudes implícitas e explícitas são formadas em diferentes situações, sendo susceptíveis a diferentes influências, podendo existir diferentes razões para a sua divergência. Craemer (2006), relativamente ao caso de atitudes raciais, comprova que existem dois tipos de atitudes: aquelas que são partilhadas socialmente, que reflectem avaliações transmitidas culturalmente e pode não ser a avaliação pessoal do sujeito e as atitudes idiossincráticas que estão relacionadas com as relações interpessoais da pessoa e baseiam-se em normas sociais. As primeiras não são conscientes e são medidas implicitamente através de medidas como o

“priming” e as segundas são adquiridas por procedimentos que têm como objectivo avaliar sentimentos. Porém, ambas podem ser adquiridas de forma implícita.

Em muitos casos, não existe qualquer tipo de relação entre as diferentes atitudes implícitas e explícitas visto que as atitudes que se transmitem implicitamente traduzem uma grande quantidade de processos cognitivos, não podendo ser comparadas com aquelas que se traduzem explicitamente (Nosek, 2007).

O que se questiona então é que será que existem diferentes sistemas de pensamento compostos por diferentes representações ou será que diferentes métodos demonstram diferentes lados da mesma atitude avaliativa?

Medidas de atitudes.

O principal objectivo em avaliar diferentes atitudes prende-se com o facto de que as pessoas são diferentes entre si, fazendo com que se “posicionem” de diferente forma em várias dimensões. Através das diferentes medidas é possível compreender onde as pessoas se situam. Para se avaliar as atitudes utilizam-se várias medidas variando o método como as queremos alcançar. Para se avaliar explicitamente podem-se utilizar diferentes medidas como as escalas de atitudes que remetam para o self, em que os sujeitos referem a sua atitude sobre determinado objecto. Existem vários tipos de escalas que podem ser utilizadas como: Thurstone, diferenciadores semânticos, escalas tipo Likert, etc. Estas diferentes escalas têm como objectivo dar uma resposta, em termos quantitativos, à questão de “Quanto é que esta pessoa aprova ou desaprova este objecto?” (Eiser & Pligt, 1988).

Por outro lado, se o objectivo é medir de forma implícita, i.e. medir atitudes que estão fora da consciência humana e fora do seu controlo terão de ser utilizadas diferentes medidas. Isto porque, focar apenas em medidas auto-descritivas trás algumas limitações. Primeiro, os sujeitos podem muitas vezes, independentemente das suas intenções, não conseguir saber, nem explicar, as razões para determinados comportamentos. Este facto leva á importância fundamental de se estudar as atitudes através de medidas implícitas (Banaji & Heiphetz, 2010). Segundo, nem todas as atitudes são socialmente aceites, e mesmo que seja referido o anonimato das respostas com o objectivo de promover o mesmo tipo de condições, os participantes tendem a não dar respostas sinceras, dando assim respostas socialmente desejáveis. Por fim, as medidas implícitas promovem as ferramentas necessárias para alcançar avaliações sobre determinado objecto sem deliberação por parte do sujeito, isto porque conseguem capturar as respostas automáticas, das avaliações deliberadas, medidas através de escalas auto-descritivas (Wittenbrink, 2007). Isto porque, no seu dia-a-dia o sujeito não perde

o seu tempo a analisar conscientemente determinados objectos atitudinais e o tipo de comportamentos que tem relativamente a esses objectos não são conscientes (De Hower, 2003).

Para se avaliar implicitamente, existem várias formas que variam quanto à sua aplicação e o objectivo que pretende alcançar. Existe uma grande quantidade de medidas que podem ser utilizadas com o objectivo de se alcançar diferenças ao nível da latência de respostas como: Priming (Fazio, Sanbonmatsu, Powell, & Kardes, 1986), Teste de Associação Implícita (IAT) (Greenwald, McGhee, & Swartz, 1998), Stroop (Stroop, 1992), Tarefa afectiva de Simon (De Houwer, 2003) e a Medida Avaliativa de Movimento (EMA) (Brendl, Markman, & Messner, 2005). Esta última tem como objectivo avaliar múltiplos objectos atitudinais. Ao definir um ponto intermédio, classifica-se o movimento do sujeito relativamente a um objecto. Desta forma classifica-se positivamente ao aproximar o movimento através de um joystick e classifica-se negativamente ao afastá-lo.

Existem também medidas que avaliam sem focar a latência de resposta como: fragmentos de palavras, identificação de palavras e decisões lexicais, medidas eletromiográfica da actividade facial, técnica da “carta perdida”, etc. (Sekaquaptewa, Vargas, & Hippel, 2010).

As medidas de atitudes implícitas têm vindo a criar imagens das atitudes e de crenças que tendem a ser bastante diferentes das alcançadas por medidas explícitas, como as escalas. Uma das razões pode dever-se a como foi referido anteriormente, existe a noção de que as pessoas possuem diferentes atitudes sobre determinado objecto, e que aquando a mudança de atitudes, diferentes tipos de representações sobre o mesmo objecto são substituídas umas pelas outras. Uma outra razão pode dever-se à falta de correlação entre medidas implícitas e explícitas, visto que diferentes medidas fazem com que as pessoas dêem as suas respostas em diferentes níveis. Porém, se ambas as medidas tiverem a mesma estrutura para o mesmo tipo de objecto, não tenderão a divergir (Payne, Burkley, & Stokes, 2008).

As principais diferenças entre os tipos de métodos explícito e implícito baseiam-se principalmente: (a) no tipo de estímulo apresentado, em que nos primeiros tendem a ser proposições e nos segundos apresentam-se estímulos como imagens ou palavras; (b) o nível de abstracção pedida nos julgamentos em que se pede opiniões sociais sobre determinado tema ou classificações concretas, respectivamente e; (c) as medidas utilizadas, sendo que nas primeiras se utilizam escalas numéricas e nas segundas tende a ser avaliado a latência das respostas. É importante também referir que nenhuma destas diferenças assenta em consciência

ou inconsciência, processos automáticos ou voluntários, mas sim nas diferenças do que é implícito ou explícito (Payne et. al, 2008).

Medidas Fisiológicas:

Existe um grande conjunto de técnicas que são utilizadas para se realizar avaliações que os sujeitos realizam relativamente a um objecto atitudinal. Podem ser utilizados ressonâncias magnéticas com o objectivo de se observar o funcionamento e activação da amígdala, observação do movimento ocular, medidas indicativas de actividade cardiovascular, etc. (Fazio & Olson, 2003).

Medidas parcialmente estruturadas:

Definem-se em medidas em que os sujeitos são presenciados com estímulos ambíguos e é pedido que interpretem esse mesmo estímulo de alguma forma. Estas medidas são implícitas pois os participantes atribuem determinadas respostas sem darem intencionalmente uma atitude relativamente a um objecto (Sekaquaptewa et. al., 2010). Um exemplo deste tipo de provas é o T.A.T. (Thematic Aperception Test) (Murray, 1965 cit. por Sekaquaptewa et. al, 2010), em que são apresentadas imagens ambíguas e os sujeitos têm de inventar histórias relativamente a essas mesmas imagens.

Performance em Tarefas Objectivas:

Neste tipo de medidas são apresentadas provas específicas e objectivas, em que a performance pode ser influenciada pelas atitudes que o sujeito apresente relativamente a um objecto. Muitas vezes, este tipo de provas assenta na avaliação de tempos de resposta como é o caso do Priming, I.A.T, a técnica do Stroop e a técnica do GO/NO GO.

A técnica do Priming tem como objectivo activar atitudes implícitas relativamente a um objecto atitudinal através da análise da rapidez em que a pessoa consegue fazer julgamentos sobre este depois de lhe ser apresentado. Quando falamos de *priming avaliativo*, foca-se a ideia de que se um objecto ilícita uma resposta avaliativa positiva (e.g. doce), este irá facilitar a resposta a outros conceitos positivos (e.g. “agradável” ou “bom”). Isto ocorre porque ambos os conceitos são congruentes com o estímulo apresentado (Banaji & Heiphetz, 2010). Esta medida vem acompanhar a ideia de que o conhecimento do ser humano encontra-se organizado na memória, em redes semânticas associativa. Assim, diferentes conceitos definidos como “nódulos” ligam-se definindo todo o conhecimento e a organização do

mesmo. As ligações entre os vários conceitos variam consoante a sua força, dando origem a diferentes tipos de relações existentes, sabendo que quantas mais propriedades dois conceitos tiverem em comum, maior o número de ligações entre os mesmos. Como foi referido anteriormente, Fazio (1986) defende que as diferentes ligações traduzem-se em diferentes atitudes que variam através da sua força, acessibilidade e estabilidade. Através do modelo de dispersão de activação (Collins & Loftus, 1975), compreende-se que aquando a activação de um conceito, toda a energia colocada para essa activação “espalha-se” por todos os conceitos associados e, consoante a força da ligação, com outros nódulos, essa activação irá ser mais rápida ou mais lenta, sendo que os nódulos que estão associados vão ser acedidos mais rapidamente. Desta forma, podendo ser apenas activado um conceito de cada vez, e sabendo que a força de activação diminui com o tempo, compreende-se que é mais fácil aceder a um conceito que é precedente a outro, ou seja, que lhe está associado. Assim, através do *priming associativo*, analisa-se os vários tempos de reacção dos sujeitos quando apresentados com dois estímulos, com o objectivo de compreender as diferentes associações destes conceitos, através da rapidez com que as pessoas inconscientemente os associam (Neath & Surprenant, 2003). As atitudes, que se traduzem numa forte associação entre objecto e a sua avaliação, deverão ser mais acessíveis na memória. Fazio et. al, (1986) verificaram que a apresentação de um objecto atitudinal activa automaticamente qualquer associação com esse objecto.

A latência das respostas, i.e., o tempo da resposta do sujeito (em milissegundos), considera-se uma medida indirecta de se alcançar a força da atitude. Esta técnica baseia-se pela apresentação de um estímulo *primo*, durante um curto período de tempo. De seguida é apresentado um conjunto de palavras alvo como “bom” ou “mau”, e os sujeitos têm a tarefa de considerar se estas se associam ao estímulo ou não. Consoante a associação dos participantes entre o estímulo e as palavras apresentadas, a sua resposta será mais rápida quando se associam do que quando o mesmo não ocorre (Banaji & Heiphetz, 2010). Assim, a magnitude de facilitação observada entre o estímulo e o alvo pode servir como um indicador do nível em que uma pessoa relaciona o objecto atitudinal com o alvo específico. Num estudo realizado por Gaertner e McLaughlin, (1983) com o objectivo de se avaliar as atitudes racistas através do emparelhamento de estímulos associados a grupos (Negros e Brancos) com atributos positivos e negativos (e.g. esperto, desorganizado), verificou-se que os participantes respondiam mais rapidamente quando os atributos positivos estavam emparelhados com o grupo “Brancos”. Noutras palavras, os participantes deste estudo aceitavam mais rapidamente que os atributos positivos estivessem associados com a representação de “Brancos” do que

qualquer outra dimensão. Este estudo demonstra que os estereótipos funcionam também como um conjunto de associações. Algumas atitudes parecem ser activadas na memória automaticamente apenas pela apresentação de um objecto, verificando-se assim que um estímulo forte facilita e resulta de processos automático (Fazio et. al, 1986).

Noutras situações o estímulo pode ser apresentado de forma subliminar, i.e., através de priming *subliminar* em que os sujeitos não se dão conta do mesmo, ou porque foi apresentado por um curto espaço de tempo ou porque foi automaticamente substituído no ecrã do computador por outro objecto. Também neste tipo de priming quando o estímulo apresentado se relaciona com o objecto atitudinal, tanto por associação afectiva ou cognitiva, o tempo de latência deverá ser menor do que se existir pouca ou nenhuma relação.

Quando se fala em termos de alteração de atitudes através de priming subliminar foi já provado que através da exposição de uma fonte, subliminarmente, seguida da apresentação de uma mensagem da mesma, verifica-se uma maior persuasão do que quando o mesmo não é realizado. Porém este fenómeno ocorreu devido a algumas características da fonte como a atractividade da mesma e deixou de existir uma maior persuasão nessas condições quando os sujeitos são alertados para o facto de terem visto anteriormente a fonte da mensagem (Weisbuch, Mackie, & Garcia-Marques, 2003).

Outro tipo de priming denomina-se por *priming conceptual* também baseado no paradigma de rede conceptual em que analisa relações semânticas entre diferentes palavras. Assim, inclui-se alvos positivos e negativos que variam consoante o quanto descrevem o objecto atitudinal avaliando-se essa relação através de provas de decisão lexical ou tarefas de pronúncia (Wittenbrink, 2007).

O teste implícito de associação, ou seja, o IAT (Implicit Association Test), tem como objectivo aceder às associações implícitas de duas categorias alvo (e.g. Brancos vs. Negros) com duas categorias avaliativas (e.g. agradável vs. desagradável). Esta técnica avalia diferentes tipos de reacção por parte dos sujeitos aquando das relações das diferentes categorias quantificando as preferências individuais por uma categoria ao invés de outra, i.e. efeito do IAT. Este efeito é definido pela diferença de médias de latência de resposta entre condições compatíveis e incompatíveis (Greenwald et. al, 1998). Para isso, é pedido aos sujeitos que respondam o mais rápido possível com o mínimo de erros, de modo a criar respostas espontâneas. Greenwald e Nosek (2001) referem que “Se dois conceitos estão altamente relacionados, a tarefa do IAT será facilitada quando esses dois possuírem a mesma resposta do que quando exigirem repostas diferentes (p.85)”.

Evidências recentes provam que a performance no IAT pode ser fruto tanto de processos cognitivos automáticos como de processos controlados, em que ocorrem associações automáticas mas que podem ser, parcialmente, anuladas por processos conscientes (Conrey, Sherman, Gawronski, Hugenberg, & Groom, 2005). Isto porque não podemos associar e confundir estilos de processamento com a medida utilizada. Estes autores verificaram que o IAT, tal como outras medidas medem duas associações distintas. Para além disso a performance numa tarefa implícita é determinada por quatro processos diferentes: activação automática de uma associação, habilidade para determinar a resposta correcta, sucesso a alcançar associações automáticas e por fim, enviesamentos que podem influenciar as respostas na ausência de pistas.

Para diminuir o efeito de respostas controladas devem ser utilizados meios indirectos (e.g. nas instruções), isto porque, as pessoas tendem a alterar as suas respostas quando são instruídas, explicitamente, para isso (Wallaert, Ward, & Mann, 2010).

Num estudo realizado por Popa-Roch e Delmas (2010) foi demonstrado através do IAT, que os sujeitos tendem a ter respostas a favor da categoria que inclui o self. Assim, a relação com o self funciona como uma heurística pode ser utilizada por parte do sujeito em vez de este lidar com os constrangimentos, como o stress causado pela elevada rapidez de resposta.

A técnica de associação de Go/NoGo (GNAT), desenvolvida por Nosek e Banaji (2001) tem como foco a atitude e baseia-se no método do IAT, porém não é necessário o uso de categorias de contraste, podendo ser utilizada apenas uma categoria. Neste método, os sujeitos necessitam de classificar determinado estímulo para classificarem uma categoria como sendo por exemplo “Bom” mas não necessitam de fazer nada relativamente à outra categoria. O objectivo baseia-se na comparação de tempos de resposta relativamente a um conjunto de estímulos que os sujeitos têm de apresentar a resposta “Mau”. Tal como no priming e IAT, esta medida demonstra as atitudes ou crenças implicitamente, ao aceder a força da associação entre uma categoria e dois pólos de dimensões de atributos. Nesta técnica é pedido que os sujeitos pressionem uma determinada tecla que tem como significado “GO” quando sentem que determinados itens pertencem à categoria, e optam por não pressionarem a tecla significando “NO-GO” quando percebem que o atributo não pertence à categoria.

A técnica do Stroop (Stroop, 1935/1992) baseia-se na apresentação de palavras referentes a diferentes cores aos sujeitos, porém estas palavras estão escritas de forma incongruente com a palavra (e.g. a palavra “vermelho” está escrito na cor azul). A tarefa que é pedida aos sujeitos é a de referirem o mais rápido possível qual a cor em que a palavra se encontra escrita ignorando o significado da mesma. Esta técnica estuda o poder da interferência causada pelo próprio material. As associações entre os nomes das cores e as mesmas são bastante fortes, devido ao uso frequente no passado por parte dos sujeitos. O aumento do tempo de reacção para a resposta dos sujeitos que pretendem dizer a cor em que a palavra se encontra escrita, quando esta se refere a outra cor, está assente na presença de estímulos de palavras que se contradizem. Esta contradição serve como medida de interferência do estímulo das palavras sobre a designação das cores. Por outro lado, pode também ser pedido que os sujeitos realizem a tarefa inversa, ou seja, que digam qual a palavra que se encontra escrita. Aqui, o aumento do tempo de reacção e da resposta dos sujeitos ao reagirem com as cores é causada por um conflito de estímulos de cores, e este, é tido como medida de interferência nos estímulos de cores nas palavras que necessitam de ser lidas.

Nesta técnica uma palavra de uma cor não poderá seguir-se de outra palavra escrita na cor anterior. Stroop (1935/1992), através de uma análise experimental, verificou que os sujeitos demoram mais tempo a dizer as palavras que se encontravam escritas com outras cores, do que a ler as palavras escritas a preto. Ou seja, esta diferença de tempo de resposta entre condições congruentes e neutras funciona como a medida de interferência dos estímulos das cores nas palavras que necessitam de ser lidas. O mesmo autor comprovou também que ao comparar o tempo de reacção dos sujeitos, estes demoravam mais tempo para referirem a cor em que uma palavra se encontrava escrita, comparativamente a referirem as mesmas cores desenhadas em quadrados. Estas diferenças de tempos de reacção funcionam como a medida de interferência de um conflito de estímulos de palavras na nomeação da cor.

O paradigma do *Stroop emocional* tem sido desenvolvido em contexto de laboratório, com o objectivo de utilizar esta ferramenta para aceder à atenção deslocada pelos sujeitos para estímulos negativos ou ameaçadores. Neste paradigma, são apresentadas palavras negativas, i.e. palavras emocionais e neutras e a tarefa dos sujeitos, tal como no Stroop, define-se pela nomeação da cor em que a palavra se encontra escrita, ignorando o conteúdo semântico da mesma. Tem vindo a ser demonstrado que as pessoas apresentam um tempo de reacção maior para responder a itens emocionais do que a itens neutrais. O efeito de aumento de tempo de reacção em palavras emocionais classifica-se como uma interferência (Cothran & Larsen, 2008) e denomina-se por efeito de stroop emocional (ESE) (Chajut, Mama, Levy, & Algom,

2010). Este efeito poderá ser demonstrado pelo paradigma de aproximação-afastamento (Elliot, 2006) em que se defende que as pessoas tendem a aproximar-se de itens positivos e a evitar itens negativos, em que estes itens positivos e negativos podem ser objectos, eventos, possibilidades. O que se considera positivo e negativo pode ser diferente em diferentes contextos, podendo variar em benéfico/maléfico, gostar/não gostar e desejável/ indesejável. É também importante saber a motivação que os sujeitos possuem. Wilkowski e Meier (2010) verificaram porém que ao ser apresentados itens negativos como expressões faciais de raiva, os sujeitos tendem a promover comportamentos de aproximação comparativamente a itens neutros. Porém, a raiva difere de outras expressões negativas como a expressão de medo, esta que não transmite confronto para o sujeito, em que os sujeitos tendem a demonstrar um comportamento de afastamento. Chajut et. al (2010) tentaram explicar o efeito de aproximação e afastamento, referindo que, os sujeitos ao terem de pressionar uma tecla, logo a reagir com este tipo de estímulos, funciona como uma resposta de aproximação ao estímulo ameaçador. Assim, os sujeitos tendem a apresentarem uma resposta de evitamento para com este estímulo, apresentando um maior tempo de reacção, sendo a resposta algo obrigatório neste paradigma.

O papel da atenção tem vindo a ser bastante importante para a compreensão de todo o funcionamento dos sujeitos perante esta tarefa, ou seja, para tentar explicar os efeitos adquiridos. Isto porque, o ESE pode ocorrer devido a uma maior quantidade de atenção dispendida para os estímulos que se consideram ameaçadores. Uma questão que poderá também ser colocada reside no facto de que as pessoas podem vir a ter um maior tempo de reacção não pela valência da palavra mas sim pela cor em que a mesma está escrita. Para explicar, Chajut et. al (2010) referem que a partir do momento em que apresentamos as palavras aleatoriamente bem como a cor em que estas se encontram, as pessoas não vão demorar mais tempo a reagir a uma palavra pela cor em que a mesma se encontra escrita mas sim pelo seu conteúdo.

Uma questão colocada por Dresler, Mériaux, Heekeren e Van der Meer (2009) é a de que na tarefa de Stroop Emocional o aumento de tempo levado a nomear a cor de determinada palavra pode não dever-se à valência da mesma mas sim ao nível de *arousal*. Porém, é também sabido que as palavras negativas transmitem maiores níveis de *arousal* do que as positivas. Para verificar se o ESE era causado por níveis de *arousal* ou de valência, Dresler et. al. (2009) apresentaram palavras positivas e negativas que eram comparadas ao nível de *arousal* numa tarefa de Stroop emocional. Verificaram que os tempos de reacção de palavras positivas e negativas foram idênticos quando os níveis de *arousal* eram iguais, sendo o tempo

porém maior do que as palavras neutras. Verifica-se assim que o efeito de interferência não ocorre devido à valência das palavras, mas que independentemente desta, ocorre devido ao seu arousal.

Foi demonstrado que tanto no paradigma do Stroop emocional como da técnica clássica de Stroop ocorre então uma inibição do processamento de determinado estímulo que tem de ser ignorado, i.e. conteúdo irrelevante da palavra, quando têm de processar a cor da palavra. Esta capacidade para inibir o processamento do conteúdo irrelevante denomina-se por controlo executivo (Cothran & Larsen (2008). Assim, quando as pessoas não conseguem adotar este controlo executivo, acabam por apresentar maiores tempos de reacção a responderem qual a cor em que a palavra se encontra escrita por não conseguirem ignorar o conteúdo da palavra.

Assim, a grande diferença entre a medida clássica do Stroop e o Stroop Emocional, reside no próprio estímulo apresentado, ou seja, as palavras que estão escritas com uma determinada cor, num paradigma são palavras referentes a cores e no segundo são maioritariamente palavras negativas e neutras. Para além disso o Stroop Emocional não manipula a congruência ou incongruência dos estímulos ao contrário do que acontece no Stroop clássico, em que cada palavra aparece nas duas condições (e.g. palavra “cancro” escrito a vermelho sendo a condição congruente, e a incongruente aparece escrito a azul). Este tipo de medida é também implícito porque os estímulos aparecem fora da consciência humana e porque as respostas são dadas através de tempos de latência e não de respostas de auto-avaliação. Neste tipo de tarefas os sujeitos não se dão conta que as suas atitudes estão a ser avaliadas, logo, não é possível ocorrer um controlo consciente (Kam, 2007).

Na tarefa afectiva de Simon vai sendo alterado o estímulo que o sujeito necessita de ignorar (eg. referirem positivo quando aparece um nome e referirem negativo quando aparece um adjectivo ou por outro lado terem de ignorar a valência sendo a categoria gramatical irrelevante). Verifica-se que é mais difícil e os sujeitos têm um maior tempo de latência de respostas quando necessitam de responder se a palavra é positiva mas é também um adjectivo, encontrando-se em categorias diferentes. Esta medida refere-se a compatibilidades que variam com a flexibilidade da tarefa (De Hower, 2003).

Medidas de Enviesamentos linguísticos:

Estas medidas baseiam-se na noção de que diferentes informações socialmente relevantes estão codificadas na linguagem. Assim tem vindo a ser cada vez mais utilizado a linguagem das pessoas, de forma a avaliar a relação que estas têm com o contexto.

Duplo sistema de raciocínio

Foi defendido por Sloman (2002) que as demonstrações clássicas têm vindo a sugerir dois funcionamentos da mente a trabalhar ao mesmo tempo: um que segue os “métodos de avaliação naturais” como a representatividade e avaliação, e a outro, que trabalha com o objectivo de formar crenças e planos de acção que sejam coerentes e justificáveis. Defende-se então a mente como um duplo funcionamento, em que uma parte baseia-se num processo associativo em que os pensamentos do sujeito diferem cognitivamente do outro tipo de funcionamento que é mais deliberado, analítico e sequencial. Este ultimo pode suprimir as respostas do sistema associativo, podendo substituí-lo. A presença destes dois tipos de processamento poderá trazer algumas dificuldades para o sujeito num determinado momento de escolha no seu dia-a-dia, isto porque, uma inconsistência entre regras e associações leva a grandes conflitos de opiniões dentro e entre os indivíduos. Compreende-se que a percepção e o conhecimento não se contradizem, porém isto não quer dizer que se caracterizem pelo mesmo sistema.

O mesmo autor difere os dois tipos de processamento como um sistema analítico e outro baseado em regras. O primeiro é capaz de dividir percepções em várias categorias com base em regularidades, fazendo com que o sujeito se comporte da mesma maneira em relação a um conjunto de objectos, visto que os percebe como sendo similares. Para além disso, apenas temos consciência das respostas computadas por este tipo de sistema e não do processo. No segundo, temos consciência tanto dos resultados computados como do processo para chegar aos mesmos. Este processamento consegue relacionar um grande número de regras, ou seja formas de representação que geram várias proposições, em que, estas regras são sistemáticas, ou seja, quando o sujeito tem determinadas capacidades para codificar alguns factos e possui também a capacidade para codificar outros. Estas regras podem ser *normativas* referindo a forma como o sujeito se deve comportar para chegar a determinado objectivo, ou podem também ser *descritivas* referindo ao sujeito como se deve comportar em contextos específicos. Em contextos em que as primeiras são utilizadas, tornam-se também descritivas. Compreende-se então que as regras podem ser adquiridas pela cultura, outras

podem ser formadas pelo próprio sujeito e podem também ser descobertas na natureza ou na lógica.

Existe uma evidência no campo da cognição social que sugere que este duplo processamento controla a formação de impressões e a mudança de atitudes (Chaiken & Trope, 1999). O fenómeno de correcção, ou seja, o fenómeno em que os sujeitos tendem a corrigir o seu enviesamento, tem sido demonstrado como um processo que é controlado e dependente de recursos cognitivos e independente de processos automáticos de formação de impressões. Isto porque o mesmo só ocorre quando os sujeitos são presenciados com um estímulo que acreditam que os enviesem.

Relativamente à coerência conceptual destes dois processamentos, os associativistas tendem a acreditar que as nossas crenças são normalmente consistentes umas com as outras porque reflectem o mundo que vivemos, e o mundo é necessariamente coerente, logo obedece às leis da natureza. Os teóricos que focam o seu estudo nos processamentos baseados em regras tendem a acreditar que as pessoas possuem um maior sentido e necessidade para coerência e que as regras reflectem essa estrutura no mundo bem como se adaptam as conformidades do mesmo levando a uma futura estruturação (Sloman, 2002).

O Modelo de Avaliação Associativo - Proposicional (APE) defendido por Gawronski & Bodenhausen (2006) tem como principal objectivo integrar evidências na formação e na mudança de atitudes implícitas e explícitas. Alguns autores (e.g. Kruglanski & Dechesne, 2006) questionam se estes dois funcionamentos são qualitativamente distintos e Petty e Briñol (2006) adoptaram a distinção entre uma activação associativa e uma validação proposicional proposta pelo APE e sugerem um modelo de duplo processo alternativo.

Relativamente à primeira crítica, Kruglanski e Dechesne (2006) defendem que uma distinção ao nível qualitativo entre associações e proposições é difícil de manter. Como resposta, Gawronski e Bodenhausen (2006) referem que são qualitativamente distintos, porque definem os processos associativos como processos de mera activação e independentes do carácter de verdade ou falsidade, e os processos proposicionais como validações de avaliações ou de crenças. Porém, relativamente à distinção entre associações e proposições, os autores concordam que é difícil de manter uma diferença qualitativa, isto porque, qualquer associação transforma-se numa proposição a partir do momento que possui um valor de verdade. E por outro lado, qualquer proposição depende de uma activação associativa, isto porque, não existe qualquer tipo de “armazém” de proposições na memória de longo prazo. Assim, o APE defende diferenças qualitativas entre dois processos e não entre duas entidades de representação.

Este modelo foca também diferenças ao nível reacções afectivas e julgamentos avaliativos. As primeiras dizem respeito a manifestações implícitas e as segundas a explícitas. Porém de acordo com este modelo, é errado pensar que esta distinção refere a existência de duas atitudes diferentes armazenadas independentemente na memória. O APE refere que as reacções afectivas reflectem resultados de processos associativos e por outro lado, os julgamentos avaliativos resultam de processos proposicionais (Gawronski & Bodenhausen, 2006). Estes dois tipos de resultados tendem a manifestar-se em diferenças ao nível comportamental, em que as reacções afectivas manifestam-se em comportamentos espontâneos e os julgamentos traduzem-se em comportamentos deliberados

Este modelo para além de focar as diferenças e distinções entre processos associativos e proposicionais, focando diferentes manifestações de atitudes, assentam a sua atenção também em processos de inibição. Distinguem assim, que nos processos associativos ocorre uma chamada inibição lateral de certas associações e que os processos proposicionais surgem por inibições hierárquicas que levam a uma rejeição de reacções afectivas como base para os julgamentos avaliativos (Gawronski & Bodenhausen 2006). Ou seja, por inibição lateral ao nível associativo, consideram-se uma redução da activação de certas associações na memória. Por outro lado, uma inibição hierárquica pode simplesmente reduzir o impacto de reacções afectivas nos julgamentos avaliativos sem alterar a reacções afectiva por si só (Gawronski & Bodenhausen, 2006).

Relativamente à segunda crítica ao modelo APE, Petty e Briñol (2006) sugerem o modelo metacognitivo (MCM). Este modelo trata as atitudes de forma mais integral e surge devido a discrepâncias entre medidas de atitudes automáticas e deliberadas. O modelo considera tanto as avaliações associativas bem como a sua validade. Para além disso, considera que as pessoas podem ter ou não conhecimentos dessas mesmas associações e mesmo assim promover comportamentos que demonstram que as adoptam. De acordo com este modelo também é possível que as medidas implícitas mostrem maior alteração que as explícitas. Assim, definem que as grandes diferenças dos dois modelos baseiam-se no facto de que, as associações no APE são caracterizadas por reacções afectivas enquanto no MCM baseiam-se tanto na componente afectiva como cognitiva. Para além disso o MCM considera também uma avaliação nessas duas componentes, e define que as mudanças explícitas vão possuir impacto na ambivalência de implícita-explicita.

Como resposta às críticas apresentadas pelos autores, Gawronski e Bodenhausen (2006), referem que o MCM não apresenta razões para os diferentes níveis de mudanças de atitudes, porém conseguem explicar: (a) mudanças de avaliações implícitas sem mudanças

explícitas; (b) mudanças explícitas sem mudanças implícitas e por fim; (c) mudanças quer implícitas quer explícitas. O APE integra também este tipo de justificações ao prever mudanças em avaliações implícitas mas sem ser explícitas devido a uma manipulação de condicionamento avaliativo quando os sujeitos focam o seu conhecimento sobre o objecto atitudinal. E prediz alterações em avaliações explícitas quando uma dissonância cognitiva leva a uma rejeição de reacções afectivas como base nos seus julgamentos.

Assim, ambos os modelos consideram associações e processos e definem que se torna mais fácil mudar atitudes se as substituirmos em vez de as negarmos.

Persuasão

Persuasão caracteriza-se pela mudança de determinada atitude ao ser apresentada uma mensagem persuasiva. As mudanças de atitudes estão relacionadas com a quantidade de pensamentos que o sujeito elabora em relação aos argumentos apresentados numa condição persuasiva. Quando falamos de mudanças de atitudes, é importante referir que implicitamente e explicitamente podem existir diferenças. As atitudes adquiridas implicitamente são consideradas mais estáveis, não se conhece a sua origem, reflectem-se através de um processamento associativo, são formadas ao longo do tempo e menos propensas à mudança (Wilson, Lindsey, & Schooler, 2000). Por outro lado as atitudes explícitas são mais deliberadas, conscientes e reflectem um processamento proposicional (Gawronski & Bodenhausen, 2006). Assim, compreende-se que as atitudes implícitas sejam mais dificilmente alteráveis do que as explícitas, podendo no entanto ocorrer o oposto (Banaji & Heiphetz, 2010).

O efeito de persuasão é utilizado com o intuito de referir alguma mudança nas atitudes que resultam da exposição a uma determinada comunicação (Petty & Cacioppo, 1986). A compreensão de uma situação persuasiva passa pelo entendimento das estruturas do conhecimento que são activadas aquando da comunicação persuasiva e a natureza dos processos que estão envolvidos. Por persuasão considera-se, do ponto de vista sócio-cognitivo, como uma sequência de processamento de informação recebida que termina com a formação de determinado julgamento atitudinal. Quando recebe determinada mensagem persuasiva, o sujeito analisa a informação que recebeu. Por informação considera-se qualquer factor do contexto persuasivo como: o objecto da atitude, a comunicação, o comportamento do indivíduo face à comunicação, características da fonte e características da audiência da mensagem.

Assim, por persuasão entende-se qualquer alteração e mudança de atitudes de um sujeito face a determinado objecto, originada por uma mensagem de carácter persuasivo. Por mudança a um nível explícito considera-se uma aceitação privada de determinada posição originando uma nova atitude ou a modificação de uma atitude já existente. Enquanto por mudança a nível implícito entende-se uma manifestação dessa aceitação privada, formando uma nova atitude explícita, modificação de uma já existente, ou não ocorre qualquer alteração explícita mas ocorre a nível implícito.

Para se estudar a persuasão é necessário ter em conta determinados factores bem como quais os processos que se pretende alcançar. Quando se estuda o processo persuasivo é necessário aceder à variável mudança de atitude. É também importante compreender quais as variáveis que intervêm no processo persuasivo e por fim aceder a processos e representações do sujeito.

A persuasão tem vindo a ser estudada do ponto de vista cognitivo, com o objectivo de perceber a forma das pessoas processam a qualidade das mensagens persuasivas (Todorov, Chaiken, & Henderson, 2002). Desta forma, a persuasão é vista em termos de atenção que se desloca por parte do sujeito para a mensagem, a compreensão do conteúdo e a aceitação das conclusões da mesma.

Teorias da Persuasão.

Surgiram várias abordagens relativamente ao processo persuasivo, como ocorria e que consequências traria para o sujeito. Inicialmente a teoria denominada por abordagem de aprendizagem da mensagem (Hovland, 1950 cit. por Petty & Cacioppo 1981) referia que se as pessoas aprendem o conteúdo das mensagens então é porque existiu uma mudança e que se considera que o sujeito esteve perante um contexto persuasivo. Assim, é recebida determinada mensagem com características específicas a ter em conta, como a fonte, a mensagem e a audiência, o que influencia a forma como o sujeito se encontra motivado e as capacidades que vai possuir levando a uma maior atenção, logo maior compreensão e o sujeito tende a reter a mensagem. De acordo com o autor, se o sujeito retém a mensagem é porque a aceitou e esta aceitação irá implicar obrigatoriamente uma mudança ao nível da percepção, do afecto, da opinião e comportamento. Ou seja, os factores da própria mensagem irão servir como reforço antecipatório, e consoante o tipo de incentivo que o sujeito recebe para processar a mensagem vai pressupor diferenças ao nível de processos de atenção, aceitação e compreensão.

Seguidamente, McGuire em 1968 (cit. por Eagly & Chaiken, 1993) apresenta a abordagem de processamento de informação. Esta refere que todo o processo e funcionamento

persuasivo surgem como influência dos factores envolvidos no processamento de informação. O autor refere que este processamento influencia a aceitação da mensagem. Todo o processo começa pela exposição do sujeito a determinada mensagem, se possuir a atenção direccionada para a mesma então irá existir uma maior probabilidade de recepção que acaba por influenciar e gerar o interesse e a compreensão do sujeito face à mensagem persuasiva. Esta primeira fase é determinada pelas capacidades cognitivas do sujeito. Seguidamente ao ocorrer uma compreensão face à mensagem irá aumentar a probabilidade do sujeito elaborar, o que leva a que este aceite e retenha a informação, originando a uma activação e integração da informação, o que por sua vez leva a um uso directo de processos de tomada de decisão. Esta segunda fase é determinada pela motivação do sujeito para processar a mensagem. Com esta noção, surge o modelo bi-factorial que reduz então esta abordagem do processamento cognitivo em duas grandes fases, a primeira que se define pela recepção da informação que é determinada pelas capacidades cognitivas e uma segunda fase, denominada por aceitação, que é determinada pela motivação. O que é importante referir é que uma fase não implica a outra, ou seja, para se aumentar a probabilidade de que ocorra uma mudança é necessário que existam formas de aumentar as duas probabilidades, i.e., a de recepção e a de aceitação. Para além da percepção de que é necessário promover os dois processos para que ocorra uma mudança, é também importante referir que essas duas probabilidades variam de importância consoante a situação em que o sujeito se encontra. Desta forma, surgiu o princípio de ponderação situacional, que define que a probabilidade de influência é determinada pela relação da probabilidade de recepção com a probabilidade de aceitação. O que acontece é que podem existir situações em que uma se torna mais importante que a outra. Por exemplo, para mensagens mais complexas a probabilidade do sujeito a receber é mais importante, ao contrário de uma mensagem mais simples em que a probabilidade de aceitação torna-se muito mais importante.

A abordagem de respostas cognitivas de Greenwald (1968, cit. por Petty & Cacioppo, 1981) surge referindo que estas respostas consideram-se os pensamentos que as pessoas possuem quando recebem determinada mensagem persuasiva. Esta abordagem aponta para o sentido em que uma mensagem persuasiva só possui impacto através dos pensamentos que origina, fazendo então que estes se considerem uma variável mediadora. Estas respostas cognitivas podem ser favoráveis, em que quanto mais ocorrerem maior o impacto persuasivo, podem ser desfavoráveis que pode levar a atitudes contrárias ou mesmo extremas e podem também originar respostas cognitivas neutras. As respostas cognitivas podem ser acedidas através da quantidade de pensamentos que o sujeito originou, o que é observado através de

uma lista de pensamentos, actividade muscular, cardíaca, etc. Se determinada mensagem promove respostas favoráveis leva a uma maior recepção e conseqüente aceitação da mensagem. Por outro lado, se promover respostas desfavoráveis leva a uma melhor recepção mas a uma menor aceitação.

Com o objectivo de ultrapassar estas teorias, surgiram dois modelos que reconheceram a existência de uma grande quantidade de variáveis independentes ao conteúdo da mensagem e que influenciam os sujeitos que recebem uma mensagem persuasiva. Estes modelos são o modelo de elaboração provável (E.L.M.) (Petty & Cacioppo, 1986) e o modelo heurístico-sistemático (H.S.M.) (Chaiken, 1980).

O modelo de elaboração provável (E.L.M.) defendido por Petty e Cacioppo (1986) vem demonstrar um modelo geral para explicar fenómenos como a atractividade, credibilidade e outras variáveis que influenciam o processo de formação de julgamentos. Este modelo resulta de uma sistematização da literatura de campo relativamente ao processo persuasivo e leva ao desenvolvimento de uma perspectiva dualista de processamento de informação do contexto persuasivo. Nesta abordagem os autores referem que a elaboração de informação pode ocorrer por duas vias: uma via central em que as pessoas tendem a considerar de uma forma cuidadosa o conteúdo da informação recebida utilizando um maior número de recursos cognitivos e por, uma via periférica em que é utilizado uma variável que serve como pista no contexto persuasivo (e.g. uma fonte atractiva) que vai influenciar mudanças, sem que por isso tenha algum tipo de relevância em termos do conteúdo da mensagem, exigindo menos recursos cognitivos. Assim quando o processamento ocorre por uma via central este é mais profundo e analítico dando maior atenção ao conteúdo da mensagem, caracterizando-se por pensamentos relevantes sobre o assunto para se chegar a determinada avaliação sobre este. Por outro lado, quando o processamento ocorre por via periférica as atitudes dos sujeitos são influenciadas por outras características da mensagem que não dizem respeito ao seu conteúdo. Os autores acreditam que este modelo produz uma compreensão para a organização, categorização e compreensão dos processos que estão subjacentes a uma comunicação persuasiva.

Quando o sujeito está perante uma mensagem persuasiva, elabora uma quantidade de pensamentos, estes, que podem variar em termos quantitativos, relativamente à quantidade de elementos analisados da mensagem, variando com o tipo de processamento, e diferenças qualitativas. Estas diferenças assentam também na variação do tipo de elaboração que o sujeito adopta, sendo que, ao adoptar um processamento periférico pode ter influência por diferentes formas: condicionamento clássico, pelo uso de heurísticas, atribuição errónea dos

afectos, identificação com a fonte da mensagem ou por mera exposição (Petty & Wegener, 1999).

O E.L.M. define sete postulados que devem ser tidos em conta para toda a compreensão do modelo (Petty & Wegener, 1999). O primeiro refere que as pessoas estão motivadas para ter atitudes correctas e vão fazer o que for necessário para as ter, logo irá existir uma maior possibilidade de enviesamentos por parte dos sujeitos com o objectivo de atingirem essa meta, como por exemplo, aceitarem determinada mensagem apenas por ser dita por uma pessoa que é expert em determinado assunto.

O segundo postulado direcciona-se para um contínuo de elaboração, que refere que as pessoas adoptam determinado tipo de processamento e que este vai variar consoante diferentes tipos de características individuais e situacionais que por sua vez influenciam as capacidades e motivações dos sujeitos para elaborarem. Esta elaboração varia ao longo do contínuo entre uma baixa elaboração que é influenciada por outros factores da mensagem, e uma alta elaboração que é determinada pelos argumentos da mensagem. Quando se fala de características individuais, estas podem ter um enorme efeito sobre o tipo de processamento, em que por exemplo, as pessoas podem ter um maior ou menor desejo de terem atitudes correctas, logo serão motivadas de diferentes formas para elaborarem. Outro exemplo caracteriza-se pela crença de algumas pessoas possuem que para terem essas atitudes correctas terão de analisar uma maior quantidade de informação da mensagem, influenciando por sua vez o tipo de elaboração que irão adoptar, que neste caso irá ser maior. As próprias características situacionais são também importantes, isto porque, se efectuarmos determinada alteração do contexto, esta pode influenciar o tipo de elaboração. Um exemplo é a alteração do estado de espírito através de diferentes pistas situacionais que poderá ter uma enorme influência nos sujeitos. É esperado que quando tanto a capacidade e a motivação se encontrem elevadas o sujeito adopte um processamento com maior elaboração, ao contrário do que acontece se alguma destas características não se encontrar elevada. Este modelo defende também que o esforço que é dedicado para ter a certeza que as suas atitudes estão certas varia de pessoa para pessoa. Desta forma, compreende-se que para analisar uma mensagem por uma via central é necessária motivação bem como esforço cognitivo dedicado. Se por outro lado, não existir essa motivação ou capacidade os sujeitos tendem a analisar uma mensagem com base em outros factores (e.g. pistas do contexto).

O terceiro postulado refere que as variáveis do contexto persuasivo podem afectar o processo de quatro formas: podem ter influência como argumentos se a elaboração for elevada, podem afectar enquanto pistas periféricas se a elaboração for baixa, pode afectar a

quantidade de elaboração e por fim, afectar a direcção de elaboração, se esta for elevada. Assim, uma mesma variável em diferentes circunstâncias, i.e. maior ou menor elaboração influenciada por motivação e capacidade, pode ter um impacto no processo persuasivo por qualquer uma das quatro formas referidas anteriormente. O efeito de uma variável que tem impacto enquanto pista periférica em baixa elaboração pode ter um efeito maior, menor, inverso ou semelhante em condições de elevada elaboração. É errado pensar que variáveis da fonte estão associados a um processamento por via periférica e elementos da mensagem e o seu conteúdo a um processamento por via central.

O quarto postulado define que as variáveis que afectam a motivação e a capacidade de processamento de uma mensagem de forma objectiva podem influenciar o mérito da avaliação. Existem várias variáveis que possuem uma influência na forma como os sujeitos irão processar a mensagem, possuindo maior motivação e/ou mais capacidades cognitivas. Desta forma o esforço dedicado por uma pessoa para formar uma determinada atitude vai variar de acordo com a sua motivação e da sua capacidade para processar determinada informação. Petty e Cacioppo (1986) referem que as variáveis motivacionais são aquelas que afectam as intenções conscientes e os objectivos em processar uma mensagem. Factores como as características da mensagem, o contexto persuasivo e as características do receptor da informação, afectam a intensidade pela qual a pessoa vai depositar o seu esforço para processar uma mensagem. Algumas variáveis conseguem aumentar estas mesmas capacidades e motivação, cada uma tendo diferentes tipos de influências, influenciando por sua vez a quantidade e qualidade dos pensamentos relativamente ao conteúdo da mensagem. Existe uma grande quantidade de variáveis associadas à motivação, isto é, que influenciam o esforço que vai ser despendido para o escrutínio da mensagem, entre estas encontram-se a relevância pessoal da mensagem para o sujeito (Cacioppo & Petty, 1989), a quantidade de *need for cognition*, também denominado por necessidade de cognição, ou seja a necessidade para processar a informação recebida (Axsom, Chaiken, & Yates, 1987), importância da tarefa (Chaiken & Maheswaran, 1994), o facto dos sujeitos sentirem que são responsáveis por determinada tarefa, o facto de ser apresentado aos sujeitos uma mensagem com um conteúdo inesperado (Maheswaran & Chaiken, 1991), etc. Estas variáveis têm o efeito de alterar a quantidade de motivação de um sujeito.

Por outro lado, também algumas variáveis possuem uma influência no processamento da informação por parte dos sujeitos, alterando a quantidade de recursos cognitivos dos mesmos. Entre estas variáveis encontram-se: a distração, que possui um efeito de diminuição dos recursos cognitivos (Petty, Wells, & Brock, 1976), a repetição da mensagem que possui

um efeito contrário, a pressão temporal, a modalidade da comunicação e por fim, o conhecimento que o sujeito possui relativamente ao assunto (Wood, Rhodes, & Biek, 1995). Estas variáveis possuem assim uma influência na quantidade de recursos cognitivos que o sujeito tem para processar a informação. Como foi referido anteriormente, quanto maior for a quantidade de recursos bem como a quantidade de motivação, o sujeito irá adoptar um processamento mais elaborado, tendo maior atenção ao conteúdo da mensagem.

Relativamente ao quinto postulado, este refere que as variáveis podem enviesar o processamento da mensagem produzindo uma influência, de uma forma positiva ou negativa, nas capacidades e/ou motivação, tendo uma influência nos pensamentos que o sujeito irá ter relativamente a determinado assunto. Ou seja, as variáveis podem influenciar o processamento da informação afectando a qualidade, natureza e/ou duração da elaboração. Isto pode ser observado pela quantidade de pensamentos favoráveis e pensamentos desfavoráveis que o sujeito produz ao ser apresentada determinada informação. Ocorre por exemplo quando uma mensagem possui informação ambígua, ao serem apresentados argumentos fortes e fracos, influenciando por sua vez toda a elaboração do sujeito, independentemente da motivação e/ou capacidades iniciais do mesmo.

O sexto postulado define-se pelo postulado do “trade-off”, ou seja uma troca, referindo que há medida que a motivação e/ou a capacidade diminuem aumenta o impacto das variáveis que servem como pistas periféricas na elaboração da informação por parte dos sujeitos. Ao aumentar o escrutínio dos argumentos leva, por sua vez, a que as variáveis que servem como pistas periféricas tornem-se factores menos importantes na persuasão. O impacto destas variáveis varia consoante o continuo de elaboração, tendo uma menor influencia quando esta se encontra baixa, e o inverso quando a elaboração da mensagem é maior. Porém, algumas variáveis, como a atractividade, podem influenciar em baixa elaboração através de mecanismos periféricos, e possuem também uma influência ao nível de elevada elaboração, servindo não como pista periférica mas como argumento.

Por fim, o sétimo postulado define que as mudanças de atitude que resultam de um processamento central vão possuir uma maior persistência temporal, uma maior predição do comportamento e uma maior resistência à contra-persuasão do que atitudes que resultem pela influência de pistas periféricas.

De acordo com o modelo do E.L.M, é perceptível que as mudanças de atitudes podem ocorrer de diferentes formas e por diferentes razões, variando o tipo de processamento que o sujeito vai adoptar, central ou periférico. Consoante o tipo de elaboração que o sujeito adopta, existem diferentes características e factores da mensagem ou do contexto que são tidos em

conta com o objectivo de serem definidos como características a ter em conta para a formação de determinada atitude. É também compreensível, que para ter influência em determinado contexto persuasivo é fulcral saber lidar com todas as características, que a fonte possa manipular, para que seja capaz de compreender quais os factores tidos em conta pela audiência em contexto persuasivo.

O modelo heurístico-sistemático (H.S.M.) tal como o E.L.M leva a um desenvolvimento de uma visão dualista do processamento de informação do contexto persuasivo ao referir que existem dois modos de processamento de uma informação, ou por uma via superficial ou por uma via mais profunda. De acordo com este modelo, a motivação base das pessoas centra-se em ter atitudes válidas e correctas mas também tentam demonstrar socialmente o self como positivo e defender a integridade pessoal. Estes dois factores podem ocorrer em simultâneo, não sendo necessariamente conscientes (Chen & Chaiken, 1999). Chaiken (1980) defende que o modo de processamento periférico é denominado por um processamento heurístico, enquanto o modo de processamento central é denominado por sistemático. Deste modo, as pessoas podem optar por um “caminho” heurístico ou sistemático (Todorov, Chaiken, & Henderson, 2002). Porém uma grande diferença deste modelo para o E.L.M é de que os dois processamentos podem ocorrer simultaneamente e, tal como este modelo, ambos os processamentos dependem de motivação e de capacidade.

Por processamento sistemático considera-se uma análise cuidada de toda a informação da mensagem em que os receptores optam por dar mais importância à qualidade da mensagem, onde é necessária uma quantidade de motivação para analisar todos os conteúdos da mensagem de modo a formar um julgamento. Os sujeitos tendem a formar os seus julgamentos com base na qualidade dos argumentos, i.e. se são fortes ou fracos, enquanto ao adoptar um processo heurístico não faz tal distinção. Compreende-se assim que um processo sistemático é considerado um processo analítico em que existe um grande dispêndio de recursos cognitivos. Os sujeitos realizam um esforço cognitivo para a performance da tarefa de modo a compreenderem e avaliarem os argumentos da mensagem e a sua conclusão (Chaiken, 1980). Compreende-se então, que ao adoptar este tipo de processamento, os sujeitos utilizem todo o conhecimento, que se considere relevante, inserido na memória e integrem essa informação no processo de julgamento.

No processamento heurístico as regras de decisão são mais simples, através da utilização de heurísticas, os sujeitos são capazes de formar determinado julgamento relativamente à mensagem de uma forma mais rápida. Nesta situação, os sujeitos optam por dar mais importância a heurísticas, ou seja a regras, quando não estão suficientemente

motivados para fazer o contrário, em que analisam várias pistas que não dizem respeito ao conteúdo da mensagem como por exemplo a características da fonte da informação (e.g. credibilidade do orador). O processo heurístico baseia-se numa orientação não - analítica da mensagem, sem o dispêndio de recursos cognitivos, pois as pessoas utilizam esquemas e regras já existentes para formar um julgamento, visto que confiam na informação mais acessível (e.g. identidade da fonte) ou em outras pistas da mensagem (Chaiken, 1980).

Assim, heurísticas consideram-se como pistas ou regras em que a pessoa utiliza atalhos sem analisar toda a informação, variando na sua validade, podendo ser conscientes, e são governadas por princípios de activação e uso do conhecimento. Porém esta informação necessita de ser activado na memória para ser utilizado.

Existem assim, várias heurísticas que influenciam o processo de persuasão de uma mensagem. Como foi referido anteriormente, heurísticas são atalhos que a pessoa utiliza para formar um determinado julgamento, servindo como crenças transmitindo o que o sujeito acredita. No contexto da persuasão, foram já estudados muitos factores que têm este efeito que variam consoante as características da fonte, da mensagem e da audiência. As características da fonte são várias mas destacam-se: credibilidade e atractividade da fonte (Chaiken, 1980), expertise, quantidade de fontes da mensagem (Chaiken, 1979), etc. Relativamente a características do receptor focam-se: aprovação da audiência (Chaiken, 1980; Axsom, Chaiken, & Yates, 1987); importância da tarefa (Chaiken & Maheswaran, 1984); estado de espírito (Bless, Schawrz, Clore, & Wolk, 1996; Bohner, Chaiken, & Hunyadi, 1994) etc. Relativamente à mensagem em si, as variáveis que possuem um elevado efeito são: nome da marca associada a um produto (eg. Maheswaran, Mackie, & Chaiken, 1992; Greifeneder, Bless, & Kuschmann, 2007), tamanho da mensagem, o facto de retirar conclusões, e muitos outros. Foi verificado que nas investigações referidas, esse tipo de heurísticas produz um efeito na forma como o sujeito processa uma mensagem e que se o sujeito tender a avaliar a mensagem através de um processo heurístico, este tipo de variáveis possui um efeito determinante na aceitação ou não da mensagem.

A utilização destas heurísticas não possui constrangimentos ao nível da motivação e da capacidade, ou seja, o seu efeito não depende única e exclusivamente destas variáveis. Para além destes possuem outro tipo de constrangimentos pelos princípios gerais de activação do conhecimento. Ou seja, é necessário: (a) uma disponibilidade, em que as heurísticas necessitam de estar disponíveis na mente; (b) acessibilidade em que o grau de activação necessita de ser elevado, em que a heurística necessita de ser explícita, podendo, se o mesmo não ocorrer, ter o efeito contrário e por fim; (c) aplicabilidade em que as associações na

memória necessitam de estar disponíveis e acessíveis, mas o sujeito tem também de aceitar essas mesmas associações, podendo existir ou não uma relação com o contexto (Chen & Chaiken, 1999).

Compreende-se então que o processo heurístico defendido pelo H.S.M. tem como objectivo mediar a persuasão, ao contrário do sistemático que tem como objectivo mediar a mudança de opinião. Isto porque o primeiro, através de algumas variáveis influencia o consentimento dos sujeitos que percebem uma mensagem persuasiva sem que por isso o sujeito receba e aceite a argumentação. Por outro lado o processo sistemático tem como objectivo uma persuasão, mas através da qualidade dos seus argumentos.

Ao contrário do E.L.M., este modelo define princípios que regem o processamento cognitivo, ou seja, princípios motivacionais do modo de processar. Desta forma existem alguns factores que determinam e influenciam o tipo de processamento adoptado, que necessitam de existir independentemente da motivação e da capacidade dos sujeitos. Um dos determinantes denomina-se por *eficiência*, em que os sujeitos adoptam um processamento mais dispendioso e mais profundo apenas se tal for necessário, ou seja, podem possuir motivação e capacidade e mesmo assim não adoptam um processamento sistemático por considerarem que tal não é necessário. Um segundo determinante é a *suficiência*, em que refere que é necessário que haja um nível suficiente de confiança em determinado julgamento de modo a existir um equilíbrio entre esforço e a confiança. Assim, também no H.S.M. existe um continuo mas de confiança, em que varia entre a baixa confiança e a alta confiança em determinado julgamento. Quando o sujeito possui baixa confiança sobre determinado assunto, caracteriza-se também por ter baixa motivação e/ou baixa capacidade, em que a pessoa aceita o output heurístico. Por outro lado, no limiar de alta confiança o sujeito possui alta motivação e/ou alta capacidade cognitiva o que leva que o sujeito não aceite o output heurístico sem que ocorra primeiro uma verificação sistemática. Entre estes dois extremos existe um ponto específico de confiança que varia com as variáveis individuais e situacionais (Chen & Chaiken, 1999).

O E.L.M. defendido por Petty e Cacioppo (1986) refere que se não existir motivação e/ou capacidade para processar a informação a pessoa terá de optar por uma via periférica ou se o contrário ocorrer, por uma via central sem que exista algum tipo de interacção entre estes dois processos. O modelo H.S.M. refere também a existência dos dois tipos de processamento em que a sua adopção depende também da capacidade e/ou motivação, porém, ao contrário do que é defendido pelo E.L.M., os dois processos podem co-ocorrer. Assim, neste modelo a análise por parte do sujeito vai depender do tipo de informação que é disponibilizada,

existindo três tipos de processos que mostram que a relação destes dois tipos de elaboração é possível: aditivo, atenuação e a hipótese de enviesamento. Quando as interpretações das heurísticas e dos argumentos são consistentes, os dois processos podem ser independentes e ocorrer um efeito de adição, em que o efeito de uma é aumentado pelo efeito da outra devido à sua consistência (e.g. se uma pessoa recebe uma informação de uma fonte credível e os argumentos que defende são fortes). Neste caso o processo heurístico poderá ter um efeito directo na formação de atitudes, independentemente do papel do processo sistemático (Chaiken & Maheswaran, 1994). O processo de enviesamento ocorre quando a heurística envia o processamento sistemático. Isto verifica-se quando são utilizadas mensagens ambíguas, em que as pessoas tendem a avaliar a informação através de pistas heurísticas, mesmo que estejam bastante motivadas. Ou seja, as atitudes dos sujeitos neste caso variam bastante consoante a pista heurística que é utilizada (Todorov et al, 2002), logo o efeito dos dois processos é interdependente (Chaiken & Maheswaran, 1994). É então perceptível que para verificar qualquer tipo de efeito de heurísticas, seja necessária a utilização de argumentos não-ambíguos para que, se existir algum tipo de influência por parte de pistas, isso não seja causado pela ambiguidade dos argumentos. Por fim, o processo de atenuação ocorre quando numa situação em que as implicações dos dois processos são opostas. Neste caso o output do processo sistemático pode substituir e atenuar o output heurístico, quando as pessoas se encontram suficientemente motivadas.

Foi verificado por Chaiken (1980) que as pessoas tendem a utilizar um processo sistemático quando a tarefa que estão a desempenhar possui uma grande importância para o próprio o que faz aumentar a sua motivação para o desempenho bem como o seu envolvimento, se não, tendem a avaliar de uma forma superficial, pois nada têm a perder ou a ganhar com a realização da tarefa. Na mesma investigação, foi também verificado que as pessoas tendem a avaliar uma fonte que é atractiva como mais sincera, credível e de confiança, fazendo com que os sujeitos avaliem esta fonte de uma forma positiva, independentemente dos argumentos que foram defendidos. Porém pode ocorrer, como foi verificado por Chaiken e Maheswaran (1994), um processo de atenuação, em que a fonte pode ser credível mas se os argumentos forem contraditórios e os sujeitos estiverem envolvidos da tarefa, tendem a adoptar um processo sistemático por mais credível que a fonte seja. Desta forma, uma fonte credível pode ter um efeito significativo de uma forma directa ou indirecta verificando-se a ideia de que os dois processos, i.e. heurístico e sistemático podem co-ocorrer.

A grande diferença entre os dois modelos referidos anteriormente é que o E.L.M. considera que as duas vias de processamento são antagónicas, fazendo com que os factores

que aumentam a análise por uma via central, diminuem a análise por uma via periférica e vice-versa (Petty & Cacioppo, 1986). Em contraste no H.S.M. os dois processos podem co-ocorrer, fazendo assim com que existam processos de adição ou interacção que afectam os julgamentos, dependendo do número de factores mentais (Bohner, Chaiken, & Hunyadi, 1994) como foi referido anteriormente.

O H.S.M define também, tal como foi referido que os sujeitos possuem diferentes tipos de motivação, que levam e guiam o processamento de informação em contexto persuasivo. Surge então a abordagem de múltiplos motivos (Chen & Chaiken, 1999) que designa quais as principais motivações dos sujeitos. Começam por definir a motivação de *acuidade* que refere que as pessoas necessitam de ter respostas válidas e consequentemente ter atitudes também válidas. Neste caso as heurísticas não tendem a exercer qualquer tipo de influência. Outra motivação designa-se por *defesa*, em que as pessoas tendem a adoptar atitudes que suportem as crenças anteriores dos mesmos, caracterizando-se por uma defesa do próprio self. Neste caso, pode existir alguma influência de heurísticas. Por fim, pode também exercer uma influência no sujeito a motivação de *gestão de impressões* em que ocorre uma expressão de atitudes que satisfaçam objectivos sociais e interpessoais. Neste caso porém, existe um enviesamento do processo sistemático e influência heurística. Estes três tipos de motivações determinam o grau de confiança no julgamento com base nas heurísticas adoptadas, a selecção do tipo de heurística utilizada e acabam também por enviesar o processamento sistemático da informação (Chen & Chaiken, 1999).

Processos em persuasão

Quando se pensa em situação persuasiva e contexto de mudança de atitudes é também importante considerar como é que aprendizagem de determinada informação por parte dos sujeitos ocorre. Uma das perspectivas existentes assenta na abordagem do condicionamento clássico. Esta refere que em contexto de aprendizagem, os sujeitos associam um objecto atitudinal com determinados estímulos para os quais já produziu previamente uma resposta com uma valência associada. Este fenómeno associa-se a processos de persuasão, mera associação, em que toda a aprendizagem é associativa, visto que os conceitos se inserem numa rede conceptual associativa. Com esta ideia surge a noção de condicionamento avaliativo, que define que ocorre uma transferência do afecto de um estímulo positivo ou negativo para um estímulo neutral, emparelhando esses dois estímulos numa condição de condicionamento clássico (Banaji & Heiphetz, 2010).

Outra abordagem assenta no condicionamento operante, bastante similar ao condicionamento avaliativo, mas com a pequena diferença de que se caracteriza por uma associação de consequências positivas ou negativas com a manifestação de uma atitude para com o estímulo alvo.

Relativamente aos processos de julgamento social, esta abordagem refere que todo o julgamento atitudinal é comparado e relativo, em que, as atitudes dos indivíduos são comparadas e relativas a um ponto de referência, que se denominam por âncoras. Seguidamente à formação de âncoras, o julgamento do indivíduo pode aproximar-se ou afastar-se das mesmas, dando origem a dois processos: assimilação e contraste. No primeiro o indivíduo concordava com determinado assunto referido na mensagem persuasiva, logo a âncora não vai reforçar qualquer tipo de julgamento. No segundo, a diferença entre a opinião do sujeito com o que é definido pela âncora, cria uma resistência a uma mensagem. É importante que ocorra alguma resistência mas sem ser exagerada pois pode ser contraproducente em contexto de persuasão. Para tal, torna-se necessário utilizar mensagens claras em vez de ambíguas. O ponto de ancoragem dos sujeitos é o ponto médio, ou seja neutral, determinado por características do contexto interno e externo ao sujeito, de uma escala de latitude de aceitação. O indivíduo necessita de saber onde é que a âncora assenta na sua própria avaliação, sendo mais susceptível de persuasão, quando a atitude do sujeito se encontra entre o limiar de aceitação e de rejeição (Sherif & Sherif, cit. por Eagly & Chaiken, 1993).

A aprendizagem pode também ocorrer por exposição, possuindo impactos afectivos, como o *mere-exposure effect* (Zajonc, 1968) e priming afectivo (Fazio et. al, 1986), mas também impactos mnésicos, como por exemplo a fluência de processamentos. O mere-exposure effect refere que os sujeitos tendem a gostar mais e a avaliar como mais positivo algo a que foram expostos anteriormente e que foi mostrado com maior frequência, ou seja estímulos que estejam acessíveis ao sujeito (Zajonc, 1968). Com o priming afectivo, como já foi referindo anteriormente, leva a que quando são apresentadas características positivas do contexto origina uma avaliação mais positiva, podendo ter uma influência também no comportamento futuro.

Se referirmos impactos mnésicos da aprendizagem, verifica-se que quando é apresentada determinada informação com uma grande fluência de razões, ou seja de argumentos, origina uma avaliação mais positiva da informação. Wanke, Bohner, e Jurkowitsch (1997) comprovaram que quanto mais rápido os sujeitos conseguem aceder a um

maior número de razões para determinada escolha, através da memória, leva a uma maior confiança nessa mesma escolha e a uma avaliação mais positiva.

Por fim, a aprendizagem pode ocorrer por outros processos, como pela atribuição causal. Esta abordagem refere que o indivíduo ao ter contacto com uma comunicação persuasiva avalia a razão pela qual uma posição é tomada, ou seja, produz pensamentos relativamente à mesma. Consoante estes pensamentos podem ocorrer três tipos de situações: o sujeito percebe que a fonte da mensagem possui uma visão objectiva e verídica do assunto demonstrando uma grande capacidade persuasiva; pode verificar que a fonte possui uma visão limitada e enviesada do assunto defendido, verificando-se um enviesamento do conhecimento e por fim; a visão de que a fonte demonstra uma tentativa de esconder a informação relevante da defesa dos seus interesses, verificando-se um enviesamento da comunicação. Eagly, Chaiken e Wood (1981; cit. por Wood, 2000) referem que as razões de determinada defesa de uma posição podem ser pessoais (atitude, personalidade, etc.) e situacionais (audiência, pressões sociais, etc.) e que os sujeitos tendem sempre a comparar a sua opinião com a opinião defendida. Através desta comparação podem ocorrer dois fenómenos: confirmação e desconfirmação. No primeiro as atribuições causais reduzem o impacto da mensagem (princípio do desconto) e no segundo, as atribuições causais aumentam o impacto da mensagem (princípio do aumento).

Heurísticas

No dia-a-dia de uma pessoa não existe muita margem de manobra para decisões que tirem muito tempo, pois consideram-se situações para as quais não seja necessária elevada ponderação. Assim, devido aos constrangimentos temporais, complexidade e/ou a quantidade de informação relevante disponível torna-se irrealista que a pessoa adopte estratégias demasiado complexas para a formação de alguns julgamentos, considerando-se “satisfeito” com as inferências e decisões que adopta (Fiske & Taylor, 1991). Como foi referido anteriormente heurísticas consideram-se regras ou crenças que o sujeito utiliza quando não possui recursos cognitivos e motivação para elaborar e efectuar uma maior racionalização sobre a situação em que se encontra. Estas regras são aprendidas e armazenadas na memória (Chen & Chaiken, 1999). Existem várias variáveis que podem ter este efeito quando o sujeito encontra-se em baixa elaboração, como por exemplo: a atractividade, familiaridade, os sentimentos do sujeito relativamente a uma mensagem, expertise, o tamanho da mensagem, etc. (Smith & Mackie, 2000). Para além disso, focou-se também o impacto desta utilização

em variados contextos como em situações do dia-a-dia ou em situações com o objectivo de persuasão. Desta forma, as características do ambiente que possuam este efeito podem determinar o impacto de uma mensagem na pessoa que a recebe. Isto porque, por heurísticas consideram-se crenças que o sujeito acredita serem verdadeiras, mas que pode não ter consciência delas, e que determinam muitas das escolhas do mesmo. Estas crenças transformam-se em relações de “Se, então” (eg. “Se é bonito então deve ser verdade o que diz”). Estas heurísticas, podendo ser conscientes ou não, manifestam-se em diferentes escolhas e comportamentos por parte da pessoa que as possui. Quando o sujeito encontra-se a processar de uma forma sistemática pode ter consciência do impacto que determinadas heurísticas possam ter no seu julgamento. Para além disso, quando utilizam um processamento heurístico, os sujeitos podem ter consciência da informação disponível nas heurísticas, não tendo necessariamente consciência da activação de uma heurística correspondente como resultado dessa informação, ou a aplicação dessa regra para a formação do julgamento (Chen & Chaiken, 1999).

Existem algumas estratégias heurísticas que têm como objectivo formar julgamentos num contexto de incerteza, como: a heurística de representatividade, disponibilidade, simulação e a ancoragem e ajustamento (Fiske & Taylor, 1991) referidas em seguida.

A heurística da *representatividade* é uma estratégia utilizada, em que através desta realiza-se inferências com base em probabilidades. Estas ajudam o sujeito a responder à questão de “Até que ponto é que uma pessoa ou uma situação A é um membro da categoria B?”. Através desta heurística é possível que o sujeito apresente uma resposta bastante aceitável, talvez tão boa se tivesse optado por um processamento mais elaborado. É compreensível que seria necessário que existisse uma base de comparação de resultados semelhantes para que fosse possível efectuar uma suposição da probabilidade de determinado resultado ocorrer novamente. Porém, muitas vezes este factor, tal como outros, não são tidos em consideração, o que pode de alguma forma afectar a probabilidade de ocorrência.

Outra heurística utiliza-se define-se como a heurística da *disponibilidade*, que tem como objectivo avaliar a frequência ou a probabilidade de ocorrência de um determinado evento, com base na rapidez com que determinadas associações surgem na mente. Na sua maioria, estas heurísticas dão origem a respostas correctas, isto porque, quanto mais exemplos estão disponíveis na mente da pessoa, mais rapidamente esses exemplos surgem na memória, dando origem a uma resposta mais ou menos aproximada com a realidade. Porém, existem sempre enviesamentos que podem ocorrer, e estes são causados pela própria vivência da

pessoa que faz com que determinadas situações estejam mais disponíveis que outras. Esta heurística está muito associada à formação de estereótipos e a formação de crenças.

Um uso da disponibilidade pode ser a construção de situações hipotéticas com o objectivo de estimar uma determinada resposta. Esta técnica é conhecida como a *simulação*, e pode ser utilizada em variadas tarefas como predição e causalidade. Um exemplo deste tipo de pensamento denomina-se por construção contrafactual que se baseia na simulação de uma situação diferente da que ocorreu, tendo como objectivo avaliar-se a causalidade de determinada situação. Estas simulações tendem a aumentar a agradabilidade em relação a potenciais resultados.

Por fim, a *ancoragem e ajustamento* são utilizadas quando as pessoas encontram-se perante uma situação baseada na incerteza, e necessitam de realizar um determinado julgamento. Esta tarefa pode ser facilitada, e a ambiguidade reduzida, se as pessoas formarem um ponto de referência, ou ancorarem numa referência já existente e ajustarem-no para chegar a uma decisão final. Estas situações que podem servir como uma âncora tendem a ser exemplos da vida do próprio ou do seu contexto social (Fong & Markus, 1982; cit. por Fiske & Taylor, 1991). Porém quando tal não é possível, as pessoas tendem a utilizar comportamentos e atributos de outros, ou podem ancorar as suas decisões em detalhes irrelevantes da situação (Fiske & Taylor, 1991).

Todas estas estratégias são bastante utilizadas pelo sujeito visto que podem ser aplicadas pelo mesmo numa grande quantidade de situações. Existem porém circunstâncias em que as pessoas passam a depender menos das heurísticas, para que sejam adquiridas inferências mais fiáveis (Fiske & Taylor, 1991).

Porém, nem sempre as variáveis que servem como heurísticas são manifestadas de igual forma, seja de forma implícita ou explícita. Uma mesma variável pode ter um enorme impacto em determinada atitude do sujeito de forma implícita transmitindo uma crença que o sujeito utiliza e acredita, e poder ter um efeito diferente explicitamente. Isto pode ocorrer por várias razões que vão variar consoante a variável ou variáveis em causa no contexto persuasivo. Ou seja, uma mesma variável pode ter um impacto positivo implicitamente e possuir o efeito contrário explicitamente, e o mesmo ocorre para o inverso. Petty e Cacioppo (1986) referiram já que, uma mesma variável pode ter o impacto de pista periférica em baixa elaboração, ou seja quando o sujeito não se encontra a elaborar em consciência, e ter um efeito maior, menor, igual ou oposto em alta elaboração, ou seja quando elabora em consciência. Assim, uma mesma variável pode servir como heurística numa condição e servir como argumento noutra. O facto do tipo de elaboração variar depende, como já foi referido,

da quantidade de recursos disponíveis. Quando é utilizada uma medida implícita, os recursos atencionais do sujeito estão desviados, fazendo com que o sujeito adote por uma baixa elaboração, dependendo das variáveis periféricas para o seu julgamento. Por outro lado, quando é utilizada uma medida explícita, os recursos atencionais do sujeito estão centrados na própria tarefa, o que pode fazer com que o sujeito utilize essas mesmas variáveis como argumentos. Assim, o impacto da mesma variável pode alterar consoante o sujeito tenha ou não consciência da sua influência, servindo como heurística ou argumento para o seu julgamento.

Foi anteriormente referido que existem dois tipos de processamentos diferentes, um deliberado e outro mais associativo. Este último, como foi já referido tende a ser o tipo de processamento que os sujeitos utilizam quando baseiam os seus julgamentos em crenças que suportem diferentes heurísticas. Porém, Kahneman e Tversky (1972; cit. por Gilovich & Griffin, 2002) referem que os processos intuitivos diferem dos processos racionais não podendo ser considerados mais simples mas categoricamente diferentes. Isto porque, algumas heurísticas como a representatividade e disponibilidade são mais simples e eficientes, porque simplesmente se baseiam numa computação daquilo que está mais acessível na memória, não significando que o uso de heurísticas é um meio mais simples de se chegar a uma determinada resposta.

Existem algumas discussões no que diz respeito à diferenciação entre um processamento baseado em heurísticas e um processamento normativo. Embora os processamentos com base em heurísticas sejam distintos de um pensamento normativo, ocorrendo através de um julgamento muitas vezes enviesado, as heurísticas não podem ser consideradas como “irracionais”. Em segundo, embora as heurísticas dêem respostas rápidas e que satisfaçam as necessidades no momento do sujeito, elas são também utilizadas através de processos altamente sofisticados, não podendo ser consideradas como algo automático, sem qualquer tipo de processamento pelo sujeito. Por fim, é também importante referir que embora as heurísticas não sejam processos adequados a problemas mais complexos ou quando existe uma grande quantidade de informação, são porém respostas intuitivas e “normais” a qualquer questão, mesmo as mais simples (Gilovich & Griffin, 2002). As heurísticas têm sido associadas a um processo deliberado com o objectivo de simplificar julgamentos de uma forma considerada por alguns como “preguiçosa”, que facilita ao sujeito que resolva determinados problemas que de outra forma seriam mais complexos de serem resolvidos. Porém Tversky e Kahneman (1984/2002) referem as heurísticas consideram-se por “avaliações naturais” que o sujeito realiza relativamente a uma tarefa formando um

determinado julgamento sem um uso deliberado ou estratégico, mas sim a algo que é automático e “natural”.

Podem ser assim então considerados dois tipos de modelos que definem um processo dual, em que ambos, referem que existem processos que são rápidos e ocorrem sem esforço cognitivo e outros mais deliberados. Um tipo de modelo defende que as pessoas deliberadamente optam por modos de processamento que necessitam de menos esforço cognitivo quando uma tarefa não é tão importante ou quando a motivação se encontra baixa, enquanto os processamentos mais elaborados ocorrem quando as condições assim o permitem (eg. E.L.M. e HSM). Porém, existe um outro tipo de modelos, definindo-se como modelos de duplo processamento, que evidenciam a existência dos dois tipos de processamento em simultâneo (e.g. Sloman, 2002). Este tipo de modelos define um processamento associativo que funciona rapidamente, formando julgamentos automaticamente que se encontram constantemente em funcionamento, mesmo quando a motivação é baixa e a este vai sendo acrescentado, podendo até ser substituído, por um processamento mais deliberado e baseado em regras. Assim, como foi referido anteriormente, por um lado existe a visão de que as pessoas utilizam várias heurísticas com o objectivo de “poupar esforços” e por outro lado a ideia de que as heurísticas são “avaliações naturais”. Esta última assenta em modelos de duplo processamento, sendo consideradas como uma estratégia utilizada para computar automaticamente a informação acessível com o objectivo de formar determinado julgamento.

Os julgamentos com base em heurísticas podem ser considerados em dois sistemas: o sistema 1 que se baseia em julgamentos através de heurísticas que são adquiridos por processos intuitivos e intencionais e um sistema 2 em que o julgamento é baseado em estratégias ou regras que são deliberadamente escolhidos para computar uma resposta (Kahneman & Frederick, 2002). Em alguns casos as heurísticas são geradas espontaneamente pelo sistema 1 e depois adoptadas deliberadamente pelo sistema 2. Assim, perante um problema, o sistema 1 automaticamente propõe uma resposta intuitiva para o mesmo, enquanto o sistema 2 vai analisando e monitorizando a qualidade dessas mesmas respostas, adoptando-as, corrigindo-as ou substituindo-as. A grande diferença entre estes dois sistemas é de que tendem a levar a diferentes tipos de interpretações das tarefas. As obtidas pelo sistema 1 são mais contextualizados e personalizadas levando a uma tendência automática de contextualizar os problemas. Em contraste o sistema 2 é constituído por processamentos mais controlados que descontextualizam e despersonalizam os problemas, sendo muitas vezes utilizado em situações de ausência de conteúdo social. Assim, estes dois sistemas devem ter

diferentes tipos de respostas, visto que as diferenças individuais nos processos do sistema 1 não se relacionam com as mesmas no sistema 2 (Stanovich & West, 2002).

Atractividade.

As pessoas tendem a construir não só a sua realidade social mas também a imagem das pessoas à sua volta. Em vários estudos de processos de formação de impressões tem vindo a ser demonstrado como é que “as crenças sociais, características físicas, expectativas, os rótulos, e outras informações sobre pessoas são integradas na formação de julgamentos em várias dimensões” (Kowner, 1998). Relativamente à atractividade, os estereótipos causados pela associação entre pessoas socialmente “desviantes” e a não atractividade tem elevada importância para a compreensão da exclusão social através dos rótulos que são atribuídos a pessoas consideradas menos atractivas. A investigação nos estereótipos sociais demonstra que estes possuem uma componente visual e as características que associamos a determinadas pessoas (e.g. mulheres) podem transmitir uma imagem visual rica sobre o tipo de pessoa representado nessa mesma categoria (Deaux & Lewis, 1984; cit. por Kowner, 1998). Os estereótipos sociais originados pela beleza criam uma realidade diferente através de múltiplos mecanismos, em que a aparência facial origina diferentes expectativas relativamente ao comportamento das pessoas. Estas expectativas são diferenciadas com base na atractividade do sujeito, causando diferenças nos julgamentos e na forma como nos relacionamos com as pessoas. Isto leva a determinadas alterações no comportamento nos próprios alvos, em que consoante esses julgamentos que vão interiorizar vão alterar também os seus próprios comportamentos (Langlois, Kalakanis, Rubenstein, Larson, Hallam, & Smoot, 2000). Assim, os estereótipos culturais sobre quais os padrões e os tipos de personalidade que uma pessoa mais bonita ou mais feia deve ter, molda o tipo de personalidade dessas mesmas pessoas (Dion, Berscheid, & Walster, 1972).

A atractividade tem vindo a ser analisada com o objectivo de se compreender quais os efeitos da beleza nos julgamentos individuais dos sujeitos. Langlois et. al (2000) referem que “(...) a atractividade é uma vantagem significativa tanto para crianças como para adultos em quase todos os domínios de julgamento, tratamento e comportamento. (p. 404)”. Em quase todos os contextos a beleza é associada com o sucesso, saúde, e felicidade enquanto o que é menos atractivo é associado a atributos desfavoráveis. Existe um enviesamento quase automático que as pessoas adoptam ao referirem que o que é “bonito é bom”, determinando os seus julgamentos e a forma como as pessoas e o mundo social vão ser compreendidos. Esta definição de “o que é bonito é bom” foi analisada por Dion, Berscheid e Walters (1972) que

comprovaram que determinadas características mais positivas são associadas a fontes atractivas, sob a forma desse estereótipo, diferenciando quem é mais atractivo de quem não o é. Alguns autores verificaram assim que os indivíduos atractivos tendem a possuir um maior número de capacidades sociais do que os não atractivos (e.g. Goldam & Lewis, 1977; cit. por Chaiken, 1979), sendo considerados assim como melhores comunicadores, com mais capacidades de persuasão, produzem atitudes mais favoráveis e levam a que os sujeitos tenham pensamentos mais favoráveis sobre estas fontes (Eagly & Chaiken, 1975; Puckett, Petty, Cacioppo, & Fischer, 1983; Sahvit, Swan, Lowrey, & Wänke, 1994). Num estudo realizado, Chaiken (1979) observou que os indivíduos mais atractivos tendem a ser considerados como comunicadores com um discurso mais rápido e mais fluente e tendem a ser vistos como mais afectuosos. Estes tendem a ver-se a eles próprios como mais persuasivos, atractivos, interessantes e mais confiantes.

No geral, existe uma associação entre características e traços de personalidade mais positivos a pessoas mais atractivas ao invés de não atractivas. Alguns traços de personalidade relacionam-se mais fortemente do que outros. As características que mais se associam a pessoas atractivas estão relacionadas com a dimensão de competência social (ver Eagly, Ashmore, Makhijani, & Longo, 1991).

Estas conclusões consideram-se assim importantes para a percepção de que os sujeitos que sejam considerados como atractivos tenham um maior sucesso na sua capacidade persuasiva e que adquiram uma vantagem ao tentarem influenciar os outros.

A atractividade pode ter um efeito de pista da mensagem em que atribui determinadas características à mensagem em si. Irá ter um efeito no impacto da mensagem, e que este vai depender na similaridade, familiaridade e a agradabilidade pela mensagem (e.g. anúncio). Como foi referido o E.L.M. define que as pessoas podem optar por um via central ou por uma periférica do processamento da mensagem. A segunda pode ocorrer por duas razões: primeiro a condição persuasiva não transmite qualquer tipo de motivação ou o sujeito não possui recursos cognitivos e segundo, porque existem variáveis no contexto positivas ou negativas que levam a uma mudança da atitude sem analisar o conteúdo da mensagem. Uma destas variáveis pode ser a atractividade, sendo transmitida pela apresentação de faces atractivas ou não atractivas com a mensagem. Porém, o efeito destas variáveis pode alterar consoante os objectivos dos sujeitos em processar e muitas vezes, estas podem ser consideradas relevantes para o escrutínio da mensagem quando o objectivo de a analisar está patente. Para tal, torna-se importante verificar quais os objectivos dos sujeitos em processar, para que seja possível conhecer quais as motivações dos mesmos (Shavit *et. al* 1994). Um exemplo deste factor foi

demonstrado por Petty e Cacioppo (1980) que verificaram que a atractividade de uma fonte influenciava as atitudes relativamente a uma marca de shampoo em elevada elaboraçaõ e envolvimento, porque a aparência da pessoa do anúncio apresentava evidências directas das vantagens do produto. Neste caso, em que a atractividade é relevante para o objectivo da mensagem, sendo assim considerado como um argumento, tem tendência a ter um efeito pela via central, se existir motivação e recursos para tal. Se por outro lado, isto não ocorresse a variável poderia ter um impacto por uma via periférica em baixo envolvimento. Também Kahle e Homer (1985) chegaram à mesma conclusãõ quando foi observado que a atractividade da fonte, sendo uma celebridade, de determinado anúncio pode influenciar as atitudes por uma via central quando a mensagem diz respeito a produtos de beleza, isto porque tal como no estudo descrito anteriormente, a atractividade vai servir como argumento para o escrutínio da mensagem.

Quando se refere a intençaõ explícita em persuadir, seria esperado que a mensagem não tivesse qualquer impacto na audiênciã ao suspeitarem sobre quais os motivos que a fonte possui em persuadir. Porém, Reinhard, Messner e Sporer (2006) defendem que este efeito não é linear quando a fonte é atractiva. Isto porque, como já foi referido existe o estereótipo de “o que é bonito é bom” em que as pessoas atractivas tendem a ser associadas a características desejáveis como: terem mais competências sociais, mais competências de comunicaçaõ, serem mais agradáveis, mais capazes de alcançar sucesso no seu local de trabalho (Johnson, Podratz, Dipboye, & Gibbons, 2010), etc. Assim, foi demonstrado que as pessoas atractivas tendem a ter uma maior vantagem ao demonstrarem explicitamente a sua vontade em persuadir, tendo apresentado atitudes mais positivas pela audiênciã e maiores intençaões de compra do produto. Isto ocorre porque estas pessoas tendem a dar uma boa primeira impressãõ, não transmitindo a ideia de que estãõ a tentar defender os seus próprios interesses ao apresentarem determinada informaçaõ. Por outro lado, as pessoas menos atractivas e comunicadores “desagradáveis” tendem a ter mais vantagens ao não demonstrarem a sua intençaõ em persuadir. Porém, quando a intençaõ em persuadir era implícita, ocorreu o fenómeno oposto em que as fontes não atractivas tiveram um maior impacto positivo. Pode-se especular que, como foi referido anteriormente, as fontes atractivas possuem uma maior influênciã quando se tratam de contextos que se relacionem com a atractividade (e.g. produtos de beleza). Verifica-se assim que para as fontes atractivas existe uma maior vantagem em exprimir explicitamente a sua intençaõ em persuadir se o contexto não estiver relacionado com a dimensãõ de “beleza”. Toda a investigaçaõ descrita anteriormente refere a associaçaõ que é feita entre a atractividade e características mais

positivas. Porém podem transmitir uma mera-associação que é feita entre diferentes conceitos, sendo activados por exemplo por primação, estando os conceitos associados numa rede associativa, sendo mais fácil a sua associação. Por outro lado, as características da fonte poderão transmitir a crença de “o que é bonito é bom”, associando essa característica física a atributos específicos como uma maior credibilidade e confiança, servindo como base a um “atalho” que as pessoas adoptam, i.e. heurística.

Como se compreende, a atractividade tem um enorme impacto nas avaliações que os sujeitos fazem sobre determinada mensagem e sua fonte, e isto ocorre porque as pessoas realizam comparações com essa mesma fonte e têm um sentimento de desejo em ter as características da mesma. Porém, Bower e Landreth (2001) verificaram que quando a fonte é um(a) modelo altamente atractivo(a) o efeito é oposto. Isto ocorre porque altera a imagem do próprio consumidor quando comparam a sua própria imagem aos modelos verificando ser algo irrealista. O match-up entre o modelo e o produto torna-se algo mais importante do que o modelo em si, sendo que os modelos considerados “normais” transmitem uma maior confiança. A teoria da comparação social de Festinger (1954) refere que as pessoas tendem a realizar avaliações relativamente às suas opiniões e capacidades ao comparar esses atributos com alguns padrões, estes que são definidos pelas pessoas que as rodeiam. As pessoas tendem a comparar a sua imagem com a dos outros, levando muitas vezes a avaliações negativas do próprio devido a esta comparação. Assim, quando o padrão de comparação é demasiado elevado num contexto publicitário, o efeito tende a ser negativo pois as pessoas compreendem os seus limites e a incapacidade de determinado produto atribuir essas características ao próprio.

A atractividade tem um enorme efeito sobre a forma como as pessoas vão analisar a mensagem. Esta tem sido já comparada com outras variáveis como a expertise, referindo que esta possui um diferente efeito ao da atractividade. Mills e Harvey (1972) comprovaram que quando a audiência de uma determinada mensagem recebe informação sobre o comunicador antes ou depois da comunicação, tem um efeito menor na persuasão se o comunicador for atractivo do que se for expert. Ou seja, independentemente das características que sejam apresentadas sobre a fonte, estas não vão ter um papel significativo se a mesma for atractiva. Com isto se compreende que as características físicas de uma fonte tem um impacto elevado na comunicação persuasiva que vai superar outras características da fonte como o facto desta poder ser expert.

Relativamente à credibilidade atribuída à fonte, esta pode também depender e variar consoante algumas características da mesma como a atractividade, a confiança pessoal e características que se considerem agradáveis para a fonte. Uma elevada atractividade leva a uma grande atribuição de credibilidade, isto porque, a atractividade, como foi referido anteriormente, está associada a muitas outras componentes como as competências sociais. Em baixo envolvimento os sujeitos utilizam a informação que é mais fácil de processar, focando a sua atenção nessas características como a atractividade.

Relativamente à influência nos sujeitos da atractividade, a associação realizada entre a beleza e características mais positivas, a qualidade de uma mensagem ou produto, não ocorre com consciência das pessoas quando o contexto não se relaciona com beleza. Ou seja, se por exemplo as pessoas forem instruídas a classificarem pessoas atractivas e não atractivas com base em dimensões por exemplo de felicidade, não é esperado que as pessoas efectuem determinadas respostas com base nesse estereótipo de “o que é bonito é bom” de uma forma consciente (Van Leeuwen & Macrae, 2004). Porém, este efeito que ocorre implicitamente não se considera bidireccional. Van Leeuwen e Macrae (2004) sugerem a existência de uma associação entre beleza e características positivas em termos inconscientes. Os autores efectuaram um estudo que tinha como objectivo avaliar a forma como os sujeitos classificavam implicitamente faces atractivas e não atractivas ao classificarem algumas palavras. A tarefa dos sujeitos seria de classificar estas palavras como positivas ou negativas, tentando abstrair-se das faces que se encontravam no fundo, por detrás das palavras. O que chegaram à conclusão foi de que, as respostas a palavras negativas tendem a ser mais demoradas quando a face que aparece por detrás é atractiva do que quando não o é. Porém, estes efeitos não foram observados quando se analisavam palavras positivas com caras não atractivas. Desta forma, compreende-se que o efeito implícito da atractividade não se considera bidireccional, isto porque, enquanto as faces atractivas levam a uma avaliação positiva, ao responderem mais rapidamente a palavras positivas, as faces não atractivas não geram automaticamente reacções negativas. Este fenómeno pode ser explicado por algumas razões.

Primeiro, este efeito pode reflectir a percepção das pessoas ao que ocorre nos meios de comunicação em que é cada vez mais salientada a atractividade. As associações fortes que são feitas na memória são por sua vez facilitadas e transmitidas para outros contextos permitindo aos sujeitos associar que as pessoas atractivas são melhores, em vez de as pessoas menos atractivas serem piores (Bargh, 1997). Segundo, os autores referem que é esperado que ocorram reacções negativas a faces que se considerem não atractivas mas que tenham de

alguma forma um carácter aversivo e assustador (e.g. faces deformadas), o que não foi realizado no estudo. Chega-se então à conclusão de que a formação de atitudes, formação de estereótipos, associações implícitas entre estímulos mas também a realização de julgamentos sobre as pessoas com base na sua atractividade ocorrem de forma automática. A atractividade influencia implicitamente os julgamentos realizados, ou seja, em situações em que a atenção não é direccionada para o estímulo e não existe qualquer tipo de instrução explícita para executar a tarefa.

Credibilidade da fonte.

Como foi referido, as características da fonte podem ter um efeito importante no tipo de processamento e elaboração realizada pelo sujeito. Isto porque, as variáveis da fonte podem ter um carácter positivo ou negativo que acaba por ter uma influência importante, determinando também o esforço cognitivo dispensado ao conteúdo da mensagem. Consoante a influências destas variáveis o sujeito pode atribuir maior ou menor credibilidade à fonte e consequentemente à mensagem, podendo esta ser direccionada pelas variáveis do contexto ou pelos argumentos da mensagem.

Quando a credibilidade da fonte é explícita ao sujeito, por exemplo através de uma descrição da fonte, o grau de credibilidade pode ser considerada como uma heurística se a elaboração for baixa, ou pode determinar a quantidade de elaboração que o sujeito irá adoptar se a elaboração for média. Assim, quando uma fonte é considerada expert, é esperado que esta apresente argumentos válidos levando a um possível enviesamento positivo. Ao contrário das fontes que não possuem elevada credibilidade, as credíveis vão levar a que a audiência considere a mensagem como sendo válida, e se não existir recursos e motivação suficientes, isto ocorre sem qualquer influência dos argumentos no julgamento. Assim, a credibilidade da fonte pode possuir diferentes papéis que variam com o nível de elaboração dos recipientes da mensagem (Tormala, Briñol, & Petty, 2007). De acordo com a abordagem do H.S.M., como já foi referido, os dois processamentos, i.e. heurístico e sistemático podem co-ocorrer e possuírem um efeito aditivo. Reinhard e Sporer (2010) observaram que as pessoas tendem a atribuir a uma fonte atractiva, fiável, ou quando defende argumentos plausíveis, uma maior credibilidade. Assim, ocorre um processo aditivo em que as pistas heurísticas e a informação verbal possuem outputs na mesma direcção.

As características da fonte de uma mensagem podem ser congruentes com as características da marca do produto presente na mensagem persuasiva. Quando ocorre denomina-se por congruência da fonte, definindo o grau de equivalência entre as

características da fonte específicas e as características que são associadas à marca. Estas associações ocorrem devido a uma elevada associação na memória de diferentes constructos. Como foi referido anteriormente, as associações mais fortes na memória são aquelas que são mais acessíveis e logo, imediatamente as primeiras a seres adquiridas. Logo, a congruência da fonte, i.e., a associação entre as características da fonte e da marca do produto, irá influenciar as atitudes relativamente à marca quando o nível de elaboração é elevado, pois faz com que as pessoas consigam perceber essa mesma congruência.

A credibilidade da fonte pode assim influenciar a persuasão ao afectar a confiança em que as pessoas produzem pensamentos relevantes sobre a mensagem. Estes pensamentos que são produzidos podem por sua vez serem consideradas válidos ou inválidos, consoante as características da fonte que são atribuídas, sendo posteriormente a fonte considerada como credível ou não credível (Briñol, Petty, & Tormala, 2004). Assim, a credibilidade da fonte pode ser considerada uma variável que determina o grau de confiança do receptor, influenciando assim a probabilidade de persuasão. Este facto, manifesta assim a necessidade de validação por parte do self para aceitar ou discordar de uma mensagem. Como foi observado por Tormala *et. al* (2007), a credibilidade afecta os pensamentos e a confiança nestes e, que estes não variavam se as características da fonte fossem apresentadas antes ou depois da mensagem. Assim, a confiança que os sujeitos apresentam relativamente a esses pensamentos determina o seu efeito na persuasão, variando pela forma como esses pensamentos são determinados pela mensagem. Quando esses pensamentos são originados na resposta a uma informação credível, as pessoas tendem a demonstrar elevados níveis de confiança nos mesmos. Quando por outro lado, os pensamentos são gerados por informação que se considera inválida, ou seja, por uma fonte não credível, não existirá tanta confiança nos mesmos. Porém, pode ocorrer o efeito inverso, fazendo com que a elevada credibilidade tenha pouco impacto na persuasão. Este efeito contrário ocorre maioritariamente quando os pensamentos da audiência são negativos, causadas pela fraca qualidade da mensagem, sendo esta constituída por argumentos fracos. Nesta condição, considera-se que a mensagem é ambígua.

Características da fonte - credibilidade e atractividade.

As características da fonte da mensagem influenciam bastante os processos e resultados de um contexto persuasivo. Estas características da fonte que podem ter este efeito podem ser variadas, mas a atractividade e credibilidade ilustram o efeito demonstrado pelo E.L.M. das

características da fonte. Por um lado a credibilidade da fonte dá origem a um processamento por uma via central e por outro lado, a atractividade ou “expertise” levam a um processamento por uma via periférica (Fiske & Taylor, 1991).

Quando falamos em credibilidade, tem sido demonstrado que os sujeitos que não estão envolvidos na tarefa respondem mais negativamente a uma fonte não credível do que a uma fonte credível, o contrário ocorre quando os sujeitos estão altamente envolvidos. Este factor vem demonstrar que os pensamentos do receptor quer sejam positivos ou negativos, determinam a mudança de atitude. Estes pensamentos por sua vez podem ser mediados pela própria visão e ponto de vista do receptor da mensagem. Assim sendo, esta variável possui uma maior influência nos sujeitos que não estejam altamente envolvidos, pois os que se encontram irão prestar maior atenção ao conteúdo da mensagem.

Por outro lado, variáveis como a expertise e a atractividade, definem-se como características da fonte da mensagem que possuem um maior impacto por uma via periférica. Assim sendo Petty, Cacioppo e Goldamn (1981) verificaram que quando o conteúdo da mensagem é altamente relevante para uma determinada audiência, o facto de uma fonte ser expert possui pouca influência possuindo mais os argumentos da mesma, porém, quando o assunto não possui uma elevada relevância para a audiência, fazendo com que esta não se envolva na sua análise, a expertise da fonte irá influenciar as suas atitudes, independentemente da qualidade dos argumentos. Isto acontece porque, estas variáveis tendem a servir como pistas periféricas, fazendo com que não exista necessidade de se avaliar a qualidade dos argumentos da mensagem.

ANEXO

B

Análise descritiva da amostra

TABELA: Análise descritiva da variável “idade”.

	N	Mínimo	Máximo	M	DP
Idade	58	17,00	39,00	18,8448	3,06538

TABELA: Frequência de sujeitos em função da variável “Gênero”.

		Gênero			
		Frequência	Percent.	Percent. Vál.	Percent. Ac.
Valid	Feminino	50	86,2	86,2	86,2
	Masculino	8	13,8	13,8	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

TABELA : Frequência de sujeitos em função da variável “Condição experimental”.

		Condição Experimental			
		Frequência	Percent.	Percent. Válid.	Percent. Ac.
Valid	1,00	15	25,9	25,9	25,9
	2,00	14	24,1	24,1	50,0
	3,00	14	24,1	24,1	74,1
	4,00	15	25,9	25,9	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

ANEXO

C

Relatório de Pré-testes de atractividade

EXPERIÊNCIA 1

Introdução

Em quase todos os contextos a beleza é associada com o sucesso, saúde, e felicidade enquanto o que é menos atractivo é associado a atributos desfavoráveis. Existe um enviesamento quase automático que as pessoas adoptam ao referirem que o que é “bonito é bom”, determinando os seus julgamentos e a forma como as pessoas e o mundo social vão ser compreendidos. Os indivíduos atractivos tendem a possuir um maior número de capacidades sociais do que os não atractivos (e.g. Goldam & Lewis, 1977; cit. por Chaiken, 1979), sendo considerados assim como melhores comunicadores, com mais capacidades de persuasão, produzem atitudes mais favoráveis e levam a que os sujeitos tenham pensamentos mais favoráveis sobre estas fontes (Sahvit, Swan, Lowrey & Wänke, 1994). Desta forma, torna-se importante pré-testar a atractividade com o objectivo de se garantir que as caras apresentadas se encontram dentro de padrões de atractividade e de não atractividade para que seja garantido que qualquer efeito adquirido seja causado realmente pela beleza das caras apresentadas.

Assim, com este pré-teste seria esperado que se adquirisse um conjunto de imagens atractivas e não atractivas para depois serem utilizadas para avaliar a relação destas com a dimensão de credibilidade.

Método

Amostra

O pré-teste foi aplicado a 30 participantes (16 do sexo feminino e 14 do sexo masculino), com uma média de idade de aproximadamente 24 anos (Tabela 1 e 2). Estes sujeitos foram seleccionados por um processo não aleatório, através de uma selecção por conveniência.

Material

Para pré-testar as imagens de atractividade, foram apresentadas 93 imagens de faces humanas (48 do sexo feminino e 45 do sexo masculino). As imagens utilizadas foram adquiridas através de uma pesquisa pela internet e também de bases de dados existentes no laboratório de psicologia do ISPA-IU. Todas as imagens foram alteradas para que possuíssem as mesmas características, tanto de tamanho (imagens de pessoas apenas do pescoço para cima) como de cor (preto e branco) através do programa PhotoScape. Estas imagens foram

apresentadas aleatoriamente através do programa E-Prime juntamente com uma escala de 7 pontos em cada imagem, variando entre 1 (feio) a 7 (bonito). Este método foi utilizado para que fosse possível apresentar aleatoriamente todas as imagens aos participantes e para que fosse também possível, se necessário, avaliar o tempo de reacção dos mesmos.

Procedimento

A tarefa dos participantes consistia na avaliação de beleza das imagens, através da escala de 7 pontos onde o extremo 1 significava “Feio” e o 7 “Bonito”. Para isso os sujeitos pressionavam uma das 7 teclas de números (de 1 a 7), para que aparecesse a fotografia seguinte.

Resultados

As imagens finais foram seleccionadas com base nos intervalos de confiança (95%), sendo que foram seleccionadas as imagens que apresentavam um intervalo que não incluísse o ponto intermédio (ponto 4). Sendo assim consideradas não atractivas as que possuísem um intervalo inferior, e as atractivas as que possuísem um intervalo superior a 4. Através do pré-teste realizado foram seleccionadas 74 imagens, sendo 20 atractivas (13 do sexo feminino e 7 do sexo masculino) e 54 não atractivas (25 do sexo feminino e 29 do sexo masculino) (anexo).

Posteriormente seleccionou-se destas 74 imagens, apenas 52 imagens, retirando as imagens não atractivas, por serem em maior número, que se aproximavam mais do ponto intermédio (4), ficando assim num total com 32 imagens não atractivas (11 femininas e 21 masculinas) e as 20 inicialmente atractivas. Na tabela 3 encontram-se as imagens seleccionadas neste primeiro pré-teste, juntamente com os intervalos de confiança e suas médias.

Discussão

Através deste pré-teste foi assim possível adquirir um conjunto de caras atractivas (20 imagens) para que possam ser depois utilizadas, juntamente com 32 imagens não atractivas. Tornou-se necessária a realização de um segundo pré-teste para que fossem seleccionadas um maior número de imagens atractivas, sendo que com este pré-teste não foi adquirido um igual número de imagens atractivas e não atractivas.







TABELA 1.Frequência de sujeitos por género












Sexo				
	Frequência	Percent.	Percent. Vál.	Percent. Comu.
Feminino	16	,6	53,3	53,3
Masculino	14	,5	46,7	100,0
Total	30	1,1	100,0	




TABELA 2- Média de idades da amostra.













Statistics		
<u>Idade</u>		
N	Valid	30
	Missing	2760
M		23,7333












TABELA 3. Intervalos de confiança para imagens seleccionadas no 1º pré-teste , respectivas médias de resposta e de tempos de reacção.

	Média de Resposta:5.97 Lower Bound:5.51 Upper Bound:6.42	Média de RT (em ms):2675.40
	Média de Resposta:5.57 Lower Bound:5.13 Upper Bound:6.00	Média de RT:2795.00
	Média de Resposta:6.53 Lower Bound:6.32 Upper Bound:6.75	Média de RT:2471.10
	Média de Resposta:6.10 Lower Bound:5.70 Upper Bound:6.50	Média de RT:2398.23
	Média de Resposta:5.9 Lower Bound:5.42 Upper Bound:6.38	Média de RT:3152.57
	Média de Resposta:5.97 Lower Bound:5.57 Upper Bound:6.36	Média de RT:3072.10

	Média de Resposta:5.83 Lower Bound:5.20 Upper Bound:6.47	Média de RT:2491.43
	Média de Resposta:6.47 Lower Bound:6.23 Upper Bound:6.70	Média de RT:2342.83
	Média de Resposta:5.53 Lower Bound:5.01 Upper Bound:6.06	Média de RT:2918.77
	Média de Resposta:5.67 Lower Bound:5.31 Upper Bound:6.02	Média de RT:2688.50
	Média de Resposta:5.86 Lower Bound:5.46 Upper Bound:6.27	Média de RT:2376.97
	Média de Resposta:5.90 Lower Bound:5.54 Upper Bound:6.26	Média de RT:2076.97
	Média de Resposta:5.93 Lower Bound:5.53 Upper Bound:6.34	Média de RT:2044.43
	Média de Resposta:5.87 Lower Bound:5.52 Upper Bound:6.22	Média de RT:2522.33
	Média de Resposta:1.83 Lower Bound:1.55 Upper Bound:2.11	Média de RT:2392.63
	Média de Resposta:2.43 Lower Bound:2.06 Upper Bound:2.81	Média de RT:2622.27
	Média de Resposta:2.87 Lower Bound:2.31 Upper Bound:2.43	Média de RT:2878.83

	Média de Resposta:2.33 Lower Bound:1.84 Upper Bound:2.83	Média de RT:2889.10
	Média de Resposta:5.90 Lower Bound:5.53 Upper Bound:6.27	Média de RT:2532.27
	Média de Resposta:1.43 Lower Bound:1.18 Upper Bound:1.69	Média de RT:1975.87
	Média de Resposta:2.33 Lower Bound:1.82 Upper Bound:2.85	Média de RT:2155.40
	Média de Resposta:2.00 Lower Bound:1.52 Upper Bound:2.48	Média de RT:2617.00
	Média de Resposta:2.03 Lower Bound:1.70 Upper Bound:2.37	Média de RT:2258.50
	Média de Resposta:1.70 Lower Bound:1.37 Upper Bound:2.03	Média de RT:2152.30
	Média de Resposta:2.33 Lower Bound:1.91 Upper Bound:2.75	Média de RT:2449.07
	Média de Resposta:6.43 Lower Bound:6.20 Upper Bound:6.67	Média de RT:3269.43
	Média de Resposta:1.57 Lower Bound:1.31 Upper Bound:1.82	Média de RT:2574.57

	Média de Resposta:1.77 Lower Bound:1.46 Upper Bound:2.07	Média de RT:2413.30
	Média de Resposta:1.73 Lower Bound:1.41 Upper Bound:2.06	Média de RT:1917.07
	Média de Resposta:2.03 Lower Bound:1.72 Upper Bound:2.35	Média de RT:2003.07
	Média de Resposta:1.80 Lower Bound:1.31 Upper Bound:2.29	Média de RT:2019.43
	Média de Resposta:1.73 Lower Bound:1.44 Upper Bound:2.03	Média de RT:2247.60
	Média de Resposta:1.17 Lower Bound:1.03 Upper Bound:1.31	Média de RT:1728.13
	Média de Resposta:1.53 Lower Bound:1.26 Upper Bound:1.81	Média de RT:2125.20
	Média de Resposta:1.97 Lower Bound:1.46 Upper Bound:2.47	Média de RT:2807.57
	Média de Resposta:2.07 Lower Bound:1.63 Upper Bound:2.50	Média de RT:2713.90
	Média de Resposta:1.80 Lower Bound:1.47 Upper Bound:2.13	Média de RT:1969.37
	Média de Resposta:1.83 Lower Bound:1.45 Upper Bound:2.21	Média de RT:2645.03
	Média de Resposta:1.70 Lower Bound:1.40 Upper Bound:2.00	Média de RT:1992.87

	Média de Resposta:1.67 Lower Bound:1.37 Upper Bound:1.97	Média de RT:1973.63
	Média de Resposta:5.97 Lower Bound:5.61 Upper Bound:6.33	Média de RT:2145.30
	Média de Resposta:1.67 Lower Bound:1.34 Upper Bound:2.00	Média de RT:2509.90
	Média de Resposta:5.90 Lower Bound:5.45 Upper Bound:6.35	Média de RT:2916.03
	Média de Resposta:1.57 Lower Bound:1.26 Upper Bound:1.87	Média de RT:2026.67
	Média de Resposta:1.63 Lower Bound:1.33 Upper Bound:1.94	Média de RT:2030.43
	Média de Resposta:2.00 Lower Bound:1.65 Upper Bound:2.35	Média de RT:2126.17
	Média de Resposta:1.73 Lower Bound:1.42 Upper Bound:2.04	Média de RT:2243.70
	Média de Resposta:1.77 Lower Bound:1.34 Upper Bound:2.19	Média de RT:1863.47
	Média de Resposta:2.87 Lower Bound:2.38 Upper Bound:3.35	Média de RT:2904.90
	Média de Resposta:5.77 Lower Bound:5.35 Upper Bound:6.18	Média de RT:2480.27

EXPERIÊNCIA 2

Introdução

Ao realizar o primeiro pré-teste não foi possível alcançar um número considerável de faces atractivas para que se adquirisse um igual número de faces atractivas e não atractivas. Para isso foi realizado um segundo pré-teste para que o número dos dois conjuntos de faces humanas fosse igualável, para servirem futuramente como estímulos constituintes de vários anúncios.

Método

Amostra

Foi utilizada uma amostra de 15 sujeitos (8 Femininos e 7 Masculinos) com uma média de idade de aproximadamente 25 anos (Tabela 4 e 5). Tal como no pré-teste anterior, a amostra foi utilizado um processo não aleatório por conveniência.

Material

Foi utilizado novamente, o programa E-prime, também com o objectivo de se adquirir um processo aleatório de mostragem das imagens e para que, se fosse necessário, avaliar diferentes tempos de reacção. Foram utilizadas no total 48 imagens (30 do sexo feminino e 18 do sexo masculino) sendo que 15 destas imagens tinham sido utilizadas no pré-teste anterior mas não foram seleccionadas, e 33 eram novas imagens recolhidas através de uma busca pela internet.

Procedimento

Os sujeitos, tal como no pré-teste anterior, tiveram a tarefa de classificar a atractividade das faces que iam aparecendo no ecrã, numa escala de 1 (feio) a 7 (bonito), através de uma das 7 teclas de números (1,2,3,4,5,6,7).

Resultados

Através dos intervalos de confiança a 95% adquiridos pelas 48 imagens foram seleccionadas 27 imagens que não incluíssem o ponto intermédio 4, das quais 12 imagens (9 do sexo feminino e 3 do sexo masculino que se aproximavam mais dos dois extremos, foram depois agregadas às imagens anteriormente adquiridas noutros pré-testes. Na Tabela 6 é

possível observar os intervalos de confiança (95%) adquiridos nas imagens seleccionadas e respectivas médias.

Discussão

Através do segundo pré-teste realizado foi possível obter o número de imagens atractivas que tornou-se necessário para um igual número de caras atractivas e não atractivas. Assim, após a realização de dois pré-testes tornou-se possível utilizar um total de 64 imagens, que iriam representar um exemplo de padrões de beleza identificados por um total de 45 sujeitos.













TABELA 4. Frequência de sujeitos por género no 2º pré-teste de imagens.

		Sexo			
		Frequência	Percent.	Percent. Vál.	Percent. Ac.
Valid	Feminino	8	1,1	53,3	53,3
	Masculino	7	1,0	46,7	100,0
	Total	15	2,1	100,0	

TABELA 5. Média de idades dos sujeitos no 2º pré-teste de imagens.

N	Valid	15
	Missing	705
M		24,6667

TABELA 6. Intervalos de confiança para imagens seleccionadas no 2º pré-teste, respectivas médias de resposta e de tempos de reacção.

	Média de Resposta:5.75 Lower Bound:5.01 Upper Bound:6.50	Média de RT:2096.80
	Média de Resposta:5.80 Lower Bound:5.28 Upper Bound:6.32	Média de RT:1819.27
	Média de Resposta:6 Lower Bound:5.53 Upper Bound:6.47	Média de RT:1688.67
	Média de Resposta:5.62 Lower Bound:5.03 Upper Bound:6.22	Média de RT:3010.93
	Média de Resposta:6.33 Lower Bound:5.99 Upper Bound:6.68	Média de RT:1702.73
	Média de Resposta:6 Lower Bound:5.45 Upper Bound:6.55	Média de RT:2007.40
	Média de Resposta:5.93 Lower Bound:5.22 Upper Bound:6.64	Média de RT:2359.43
	Média de Resposta:5.82 Lower Bound:5.21 Upper Bound:6.44	Média de RT:1848.40
	Média de Resposta:6.33 Lower Bound:5.79 Upper Bound:6.87	Média de RT:2247.73
	Média de Resposta:6.27 Lower Bound:5.88 Upper Bound:6.66	Média de RT:1954.73
	Média de Resposta:6 Lower Bound:5.31 Upper Bound:6.69	Média de RT:1761.67
	Média de Resposta:6.07 Lower Bound:5.49 Upper Bound:6.64	Média de RT:1986.33

ANEXO

D

Relatório de pré-teste de palavras de credibilidade

Introdução

As características da fonte, como a atractividade, podem ter um efeito importante no tipo de processamento e elaboração realizada pelo sujeito. As variáveis da fonte podem ter um carácter positivo ou negativo que acaba por ter uma influência importante, determinando também o esforço cognitivo dispensado ao conteúdo da mensagem. Consoante a influência destas variáveis o sujeito pode atribuir maior ou menor credibilidade à fonte e consequentemente à mensagem, podendo esta ser direccionada pelas variáveis do contexto ou pelos argumentos da mensagem.

A credibilidade da fonte pode assim influenciar a persuasão ao afectar a confiança em que as pessoas produzem pensamentos relevantes sobre a mensagem. Estes pensamentos que são produzidos podem por sua vez serem consideradas válidos ou inválidos, consoante as características da fonte que são atribuídas, sendo posteriormente a fonte considerada como credível ou não credível (Briñol, Petty & Tormala, 2004).

Com o objectivo de se definir se a atractividade tem uma influência na credibilidade atribuída a uma fonte, torna-se necessário pré-testar a mesma para que sejam utilizadas palavras que realmente se associam a essa dimensão. Com isto é esperado que se adquiria um número considerável de palavras que se associem à dimensão de credibilidade para que seja possível mais tarde, garantir que qualquer efeito causado pela presença destas palavras seja realmente causado pelo facto de estas se associarem à dimensão de credibilidade.

Método

Amostra

A amostra do pré-teste foi constituída por 30 sujeitos (12 do sexo Masculino e 18 do sexo Feminino), na sua maioria estudantes (76,7%), com uma média de idades de aproximadamente 24 anos (Tabela 1, 2 e 3). Estes participantes foram seleccionados por um processo não aleatório, por conveniência.

Material

Neste pré-teste foram apresentadas 128 palavras que incluíam palavras de credibilidade com valência positiva (45 palavras) e de valência negativa (45 palavras), e palavras não relacionadas com credibilidade que também variavam em valência positiva (19 palavras) e negativa (19 palavras) através de um questionário.

A ordem de palavras inseridas no questionário foi definida através de um processo aleatório, sendo depois essa ordem fixa para todos os participantes.

Procedimento

Foi pedido que os participantes respondessem, numa escala de 7 pontos, o quanto consideravam que a palavra estava relacionada com a dimensão de credibilidade. Esta escala variava entre 1 e 7, em que o extremo 1 significaria que a palavra teria a ver com o conceito de “Nada credível”, ou seja que se relacionava com incredibilidade e o extremo 7 se relacionava com o conceito de “Totalmente credível”, ou seja que a palavra diria respeito ao conceito de credibilidade. O ponto intermédio, ou seja, o ponto 4 estava destinado que os participantes escolhessem quando se consideravam indecisos, ou seja, que quando a palavra não estava relacionada com muita ou pouca credibilidade.

Resultados

Com base na selecção das palavras que possuíam um intervalo de confiança de 95% que não incluísse o ponto 4, foram seleccionadas 50 palavras (15 de valência positiva e 35 de negativa). Destas palavras foram posteriormente seleccionadas apenas 30 palavras (15 positivas e 15 negativas), que se encontravam mais relacionadas com falta de credibilidade e as mais relacionadas com credibilidade, para que fossem utilizadas o mesmo número de palavras com credibilidade alta e baixa. Na Tabela 4 é possível analisar-se quais as palavras seleccionadas através do pré-teste e os respectivos índices de intervalos de confiança com as respectivas médias. Acrescentou-se 17 palavras positivas e 17 negativas (Garcia-Marques, 2003) que não estivessem relacionadas com credibilidade, sendo denominadas como neutras/filler. Nas Tabelas 5 e 6 é possível observar quais as palavras finais seleccionadas.

As palavras de credibilidade utilizada possuíam em média o mesmo número de sílabas do que as neutras/filler (as palavras de credibilidade possuíam uma média era de 3.4 e nas palavras neutras de 3.2), para que não existisse enviesamentos devido a palavras diferentes.

Discussão

Através deste pré-teste foi possível seleccionar 30 palavras que definem a dimensão de credibilidade quer seja positiva e negativamente, acrescentando depois 34 palavras que não se considerem relacionadas com credibilidade. Desta forma, torna-se possível manipular a dimensão de credibilidade e garantir que o possível efeito entre atractividade e credibilidade se deva unicamente a tal e não ao facto de as palavras serem positivas ou negativas.

Tabelas descritivas da amostra do pré-teste

TABELA 1. Frequência de sujeitos por gênero

Gênero		
		Frequência
Valid	Feminino	18
	Masculino	12
Total		30

TABELA 2. Média de idades de amostra.

Idade		
N	Valid	29
	Missing	1
Mean	24,0000	

TABELA 3. Frequência de sujeitos por profissão

Profissão				
	Frequência	Percent.	Percent. Vál.	Percent. Ac.
Valid	3	10,0	10,0	10,0
Arquiteta	1	3,3	3,3	13,3
Bancário	1	3,3	3,3	16,7
Dentista	1	3,3	3,3	20,0
Estudante	23	76,7	76,7	96,7
Trabalhador-Estudante	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

TABELA 4. Intervalos de confiança (95%) e respectivas médias de respostas dadas para cada palavra.

			Statistic	Std. Error
Inaceitável	M		2,4667	,22861
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1,9991	
		Upper Bound	2,9342	
Duvidoso	M		2,6667	,25968
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,1356	
		Upper Bound	3,1978	
Exacto	M		5,6333	,22735
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,1684	
		Upper Bound	6,0983	
Verídico	M		5,8333	,21487
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,3939	
		Upper Bound	6,2728	
Fiável	M		6,0333	,21163
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,6005	
		Upper Bound	6,4662	
Fingido	M		2,4667	,23358
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1,9889	
		Upper Bound	2,9444	
Mentira	M		1,7000	,21523
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1,2598	
		Upper Bound	2,1402	
Fiel	M		5,4000	,18320
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,0253	
		Upper Bound	5,7747	
Desconfiança	M		2,5000	,19623
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,0987	
		Upper Bound	2,9013	
Desleal	M		2,3000	,20982
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1,8709	
		Upper Bound	2,7291	
Incoerente	M		2,2000	,24164
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1,7058	
		Upper Bound	2,6942	
Concordância	M		5,5667	,18988
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,1783	
		Upper Bound	5,9550	
Incerteza	M		2,6333	,20048
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,2233	
		Upper Bound	3,0434	

Credível	M		6,7667	,12395
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	6,5132	
		Upper Bound	7,0202	
Hipócrita	M		2,3667	,21163
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1,9338	
		Upper Bound	2,7995	
Contestável	M		2,6333	,23235
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,1581	
		Upper Bound	3,1085	
Incredível	M		2,1333	,34486
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1,4280	
		Upper Bound	2,8386	
Incongruente	M		2,4667	,27847
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1,8971	
		Upper Bound	3,0362	
Acreditar	M		5,5667	,25227
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,0507	
		Upper Bound	6,0826	
Confiança	M		5,9000	,17518
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,5417	
		Upper Bound	6,2583	
Apto	M		5,5000	,17779
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,1364	
		Upper Bound	5,8636	
Falso	M		2,1333	,28257
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1,5554	
		Upper Bound	2,7113	
Certo	M		5,9000	,19971
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,4915	
		Upper Bound	6,3085	
Verdadeiro	M		5,8000	,24635
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,2962	
		Upper Bound	6,3038	
Certeza	M		6,2333	,13290
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,9615	
		Upper Bound	6,5051	

Legítimo	M		5,3667	,16248
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,0344	
		Upper Bound	5,6990	
Inválido	M		2,6667	,19962
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,2584	
		Upper Bound	3,0749	
Dúbio	M		2,6333	,21700
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,1895	
		Upper Bound	3,0771	
Coerente	M		5,4667	,21299
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,0311	
		Upper Bound	5,9023	
Autêntico	M		5,5333	,22352
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,0762	
		Upper Bound	5,9905	

Questionário aplicado para a definição de credibilidade

Obrigada pela sua colaboração neste estudo sobre o conceito de **Credibilidade**. Neste questionário são apresentadas várias palavras. Pedimos-lhe que nos indique em que medida considera que estas palavras estão relacionadas com a dimensão de **Credibilidade**, utilizando a escala

Nada 1 2 3 **4** 5 6 7 Totalmente.

Por favor faça um círculo em torno do número que melhor representa a sua primeira impressão. O ponto 4, poderá ser usado em caso de qualquer indecisão.

Não há respostas certas ou erradas, apenas se pretende saber a opinião geral das pessoa.

Obrigada pela sua colaboração.

	Nada credível=Não credível				Totalmente credível			
	1	2	3	4	5	6	7	
Descrença	1	2	3	4	5	6	7	
Encontro	1	2	3	4	5	6	7	
Injusto	1	2	3	4	5	6	7	
Inapto	1	2	3	4	5	6	7	
Inaceitável	1	2	3	4	5	6	7	
Agressão	1	2	3	4	5	6	7	
Suspeito	1	2	3	4	5	6	7	
Inconformidade	1	2	3	4	5	6	7	
Congruente	1	2	3	4	5	6	7	
Antipatia	1	2	3	4	5	6	7	
Fé	1	2	3	4	5	6	7	
Insucesso	1	2	3	4	5	6	7	
Conveniente	1	2	3	4	5	6	7	
Inconcordância	1	2	3	4	5	6	7	
Desajustado	1	2	3	4	5	6	7	
Aceitável	1	2	3	4	5	6	7	
Legal	1	2	3	4	5	6	7	
Saúde	1	2	3	4	5	6	7	
Incontestável	1	2	3	4	5	6	7	
Infiel	1	2	3	4	5	6	7	
Duvidoso	1	2	3	4	5	6	7	
Irrefutável	1	2	3	4	5	6	7	
Ganhar	1	2	3	4	5	6	7	

Perfeito	1	2	3	4	5	6	7
Facilidade	1	2	3	4	5	6	7
Abraço	1	2	3	4	5	6	7
Inseguro	1	2	3	4	5	6	7
Exacto	1	2	3	4	5	6	7
Nervoso	1	2	3	4	5	6	7
Inadequado	1	2	3	4	5	6	7
Verídico	1	2	3	4	5	6	7
Fiável	1	2	3	4	5	6	7
Conquista	1	2	3	4	5	6	7
Ajustado	1	2	3	4	5	6	7
Fingido	1	2	3	4	5	6	7
Mentira	1	2	3	4	5	6	7
Rejeitar	1	2	3	4	5	6	7
Aprovação	1	2	3	4	5	6	7
Seguro	1	2	3	4	5	6	7
Leal	1	2	3	4	5	6	7
Inimigo	1	2	3	4	5	6	7
Irreal	1	2	3	4	5	6	7
Illegal	1	2	3	4	5	6	7
Fiel	1	2	3	4	5	6	7
Desconfiança	1	2	3	4	5	6	7
Sucesso	1	2	3	4	5	6	7
Traição	1	2	3	4	5	6	7
Desleal	1	2	3	4	5	6	7
Incoerente	1	2	3	4	5	6	7
Doença	1	2	3	4	5	6	7
Confusão	1	2	3	4	5	6	7
Genuíno	1	2	3	4	5	6	7
Concordância	1	2	3	4	5	6	7
Incerteza	1	2	3	4	5	6	7
Dignidade	1	2	3	4	5	6	7
Recusável	1	2	3	4	5	6	7
Segurança	1	2	3	4	5	6	7
Tranquilidade	1	2	3	4	5	6	7
Credível	1	2	3	4	5	6	7
Inexacto	1	2	3	4	5	6	7
Irrecusável	1	2	3	4	5	6	7
Imperfeito	1	2	3	4	5	6	7
Felicidade	1	2	3	4	5	6	7
Hipócrita	1	2	3	4	5	6	7
Contestável	1	2	3	4	5	6	7
Incredulidade	1	2	3	4	5	6	7
Doloroso	1	2	3	4	5	6	7
Incrível	1	2	3	4	5	6	7

Incongruente	1	2	3	4	5	6	7
Fidedigno	1	2	3	4	5	6	7
Imprecisão	1	2	3	4	5	6	7
Efectivo	1	2	3	4	5	6	7
Real	1	2	3	4	5	6	7
Perder	1	2	3	4	5	6	7
Convincente	1	2	3	4	5	6	7
Excessivo	1	2	3	4	5	6	7
Acreditar	1	2	3	4	5	6	7
Confiança	1	2	3	4	5	6	7
Apto	1	2	3	4	5	6	7
Adequado	1	2	3	4	5	6	7
Ternura	1	2	3	4	5	6	7
Violência	1	2	3	4	5	6	7
Desacordo	1	2	3	4	5	6	7
Iniciativa	1	2	3	4	5	6	7
Prisão	1	2	3	4	5	6	7
Evidente	1	2	3	4	5	6	7
Caótico	1	2	3	4	5	6	7
Calma	1	2	3	4	5	6	7
Simpatia	1	2	3	4	5	6	7
Traição	1	2	3	4	5	6	7
Falso	1	2	3	4	5	6	7
Acordo	1	2	3	4	5	6	7
Enganador	1	2	3	4	5	6	7
Guerra	1	2	3	4	5	6	7
Assustador	1	2	3	4	5	6	7
Conformidade	1	2	3	4	5	6	7
Inconveniente	1	2	3	4	5	6	7
Desaprovação	1	2	3	4	5	6	7
Cepticismo	1	2	3	4	5	6	7
Crer	1	2	3	4	5	6	7
Inadmissível	1	2	3	4	5	6	7
Questionável	1	2	3	4	5	6	7
Amigo	1	2	3	4	5	6	7
Certo	1	2	3	4	5	6	7
Apropriado	1	2	3	4	5	6	7
Incerto	1	2	3	4	5	6	7
Verdadeiro	1	2	3	4	5	6	7
Certeza	1	2	3	4	5	6	7
Legítimo	1	2	3	4	5	6	7
Ilógico	1	2	3	4	5	6	7
Suspeito	1	2	3	4	5	6	7
Regular	1	2	3	4	5	6	7
Verosímil	1	2	3	4	5	6	7

Inválido	1	2	3	4	5	6	7
Indiscutível	1	2	3	4	5	6	7
Dúbio	1	2	3	4	5	6	7
Inapropriado	1	2	3	4	5	6	7
Lógico	1	2	3	4	5	6	7
Plausível	1	2	3	4	5	6	7
Precisão	1	2	3	4	5	6	7
Paz	1	2	3	4	5	6	7
Justo	1	2	3	4	5	6	7
Liberdade	1	2	3	4	5	6	7
Discutível	1	2	3	4	5	6	7
Ilegítimo	1	2	3	4	5	6	7
Coerente	1	2	3	4	5	6	7
Admissível	1	2	3	4	5	6	7
Tristeza	1	2	3	4	5	6	7
Autêntico	1	2	3	4	5	6	7
Irregular	1	2	3	4	5	6	7

Sexo:

Feminino: ____

Masculino: ____

Idade: _____

Habilitações Literárias: _____

Curso: _____

Profissão: _____

ANEXO

E

Material utilizado na experiência

Lista de palavras finais

TABELA: Média de valência atribuída a palavras “neutras” e média de sílabas para palavras positivas e negativas.












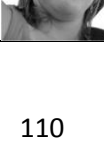
Positivas M	Negativas M
Racional: 5.375	Traição: 1.25
Sofisticado: 5.4	Tortura: 1.35
Brilhante: 5.969	Catástrofe: 1.58
Fraterno: 5.7	Desprezo: 1.77
Gratidão: 6.258	Dívida: 1.84
Seguro: 6.323	Arrogante: 1.87
Abraço: 6.469	Hostil: 2.188
Excitação: 5.5	Insolente: 2.2
Saudação: 5.7	Conflito: 2.75
Abundância: 5.68	Vaidoso: 3.61
Benefício: 5.71	Delírio: 3.484
Ternura: 6.45	Intimação: 2.742
Pontual: 5.8	Abismo: 2.77
Ágil: 5.969	Vulnerável: 2.9
Intenso: 6.45	Distorção: 2.65
Fértil: 6.156	Conspiração: 2.12
União: 6.516	Sátira: 3.7
Média:6	Média: 2.4
Número de sílabas:	
Média: 3.2	Média: 3.2
Total:3.2	























TABELA: Média de respostas atribuída a palavras da dimensão de credibilidade e média de sílabas para palavras positivas e negativas desta dimensão.



















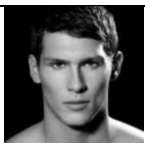

Positivas	Negativas
Exacto:5.63	Inaceitável:2.47
Verídico:5.83	Duvidoso:2.67
Fiável:6.0	Fingido:2.47
Fiel:5.4	Mentira:1.7
Concordância:5.57	Desconfiança:2.5
Credível:6.67	Desleal:2.3
Acreditar:5.57	Incoerente:2.2
Confiança:5.9	Incerteza:2.63
Apto:5.5	Hipócrita:2.37
Certo:5.9	Contestável:2.63
Verdadeiro:5.8	Incrédível:2.13
Certeza:6.23 3	Incongruente:2.47
Legítimo:5.37	Falso:2.1
Coerente:5.47	Inválido:2.67
Autêntico:5.53	Dúbio:2.63
Média:5.4	Média:2.4
Número de sílabas:	
Média: 3.2	Média: 3.6
Total: 3.4	

Lista de imagens de caras utilizadas

TABELA: Lista de caras seleccionada por níveis de atractividade com respectivas médias de resposta.

Caras Atractivas (médias de resposta)		Caras Não Atractivas (médias de resposta)	
	M=5.97		M=1.83
	M=5.57		M=2.43
	M=6.53		M=2.87
	M=6.10		M=2.33
	M=5.9		M=1.43
	M=5.97		M=2.33
	M=5.83		M=2.00
	M=5.90		M=2.03
	M=6.43		M=1.67
	M=5.97		M=1.67
	M=5.90		M=1.73

	M=5.77		M=2.33
	M=6.13		M=1.57
	M=5.80		M=1.77
	M=6.33		M=1.73
	M=6		M=2.03
	M=6.33		M=1.80
	M=6.27		M=1.73
	M=6		M=1.17
	M=6.07		M=1.53
	M=6.47		M=1.97
	M=5.53		M=2.07

	M=5.57		M=1.80
	M=5.86		M=1.83
	M=5.90		M=1.70
	M=5.93		M=1.57
	M=5.87		M=1.63
	M=5.75		M=2.00
	M=6		M=1.73
	M=5.62		M=1.77
	M=5.93		M=2.87
	M=5.82		M=1.70

Lista de Produtos utilizados







Condições Experimentais - ordem de mostragem de estímulos

Condição Experimental 1.

Conjunto A		Conjunto B	
Caras bonitas	Caras feias	Caras bonitas	Caras feias
Fiável	Insolente	Conspiração	Inaceitável
Verídico	Fiel	Mentira	Vaidoso
Contestável	Concordância	Confiança	Pontual
Tortura	Intimação	Acreditar	Desconfiança
Desleal	Dúbio	Desprezo	Hipócrita
Distorção	Coerente	Abismo	Ternura
Legítimo	Incoerente	Autêntico	Verdadeiro
Exacto	Abundância	Incerteza	Certeza
Duvidoso	Fingido	Seguro	Dívida
Brilhante	Catástrofe	Benefício	Abraço
Ágil	Incrível	Saudação	Certo
Intenso	Gratidão	Apto	Falso
Excitação	Fraterno	Incongruente	Sofisticado
Delírio	Hostil	Conflito	Traição
Inválido	Credível	Racional	Sátira
Arrogante	Fértil	União	Vulnerável

Condição Experimental 2.

Conjunto A		Conjunto B	
Caras bonitas	Caras feias	Caras bonitas	Caras feias
Insolente	Fiável	Inaceitável	Conspiração
Fiel	Verídico	Vaidoso	Mentira
Concordância	Contestável	Pontual	Confiança
Intimação	Tortura	Desconfiança	Acreditar
Dúbio	Desleal	Hipócrita	Desprezo
Coerente	Distorção	Ternura	Abismo
Incoerente	Legítimo	Verdadeiro	Autêntico
Abundância	Exacto	Certeza	Incerteza
Fingido	Duvidoso	Dívida	Seguro
Catástrofe	Brilhante	Abraço	Benefício
Incrível	Ágil	Certo	Saudação
Gratidão	Intenso	Falso	Apto
Fraterno	Excitação	Sofisticado	Incongruente
Hostil	Delírio	Traição	Conflito
Credível	Inválido	Sátira	Racional
Fértil	Arrogante	Vulnerável	União

Condição experimental 3.

Conjunto A		Conjunto B	
Caras bonitas	Caras feias	Caras bonitas	Caras feias
Conspiração	Inaceitável	Fiável	Insolente
Mentira	Vaidoso	Verídico	Fiel
Confiança	Pontual	Contestável	Concordância
Acreditar	Desconfiança	Tortura	Intimação
Desprezo	Hipócrita	Desleal	Dúbio
Abismo	Ternura	Distorção	Coerente
Autêntico	Verdadeiro	Legítimo	Incoerente
Incerteza	Certeza	Exacto	Abundância
Seguro	Dívida	Duvidoso	Fingido
Benefício	Abraço	Brilhante	Catástrofe
Saudação	Certo	Ágil	Incrível
Apto	Falso	Intenso	Gratidão
Incongruente	Sofisticado	Excitação	Fraterno
Conflito	Traição	Delírio	Hostil
Racional	Sátira	Inválido	Credível
União	Vulnerável	Arrogante	Fértil

Condição Experimental 4.

Conjunto A		Conjunto B	
Caras bonitas	Caras feias	Caras bonitas	Caras feias
Inaceitável	Conspiração	Insolente	Fiável
Vaidoso	Mentira	Fiel	Verídico
Pontual	Confiança	Concordância	Contestável
Desconfiança	Acreditar	Intimação	Tortura
Hipócrita	Desprezo	Dúbio	Desleal
Ternura	Abismo	Coerente	Distorção
Verdadeiro	Autêntico	Incoerente	Legítimo
Certeza	Incerteza	Abundância	Exacto
Dívida	Seguro	Fingido	Duvidoso
Abraço	Benefício	Catástrofe	Brilhante
Certo	Saudação	Incrível	Ágil
Falso	Apto	Gratidão	Intenso
Sofisticado	Incongruente	Fraterno	Excitação
Traição	Conflito	Hostil	Delírio
Sátira	Racional	Credível	Inválido
Vulnerável	União	Fértil	Arrogante

ANEXO

F

Análise de tarefa Stroop-credibilidade

1. Análises das distribuições das variáveis utilizadas na tarefa Stroop-credibilidade.

FIGURA: Distribuição de tempos de reacção da variável logaritmica “Congruente Atractivo” para a tarefa de Stroop-credibilidade.

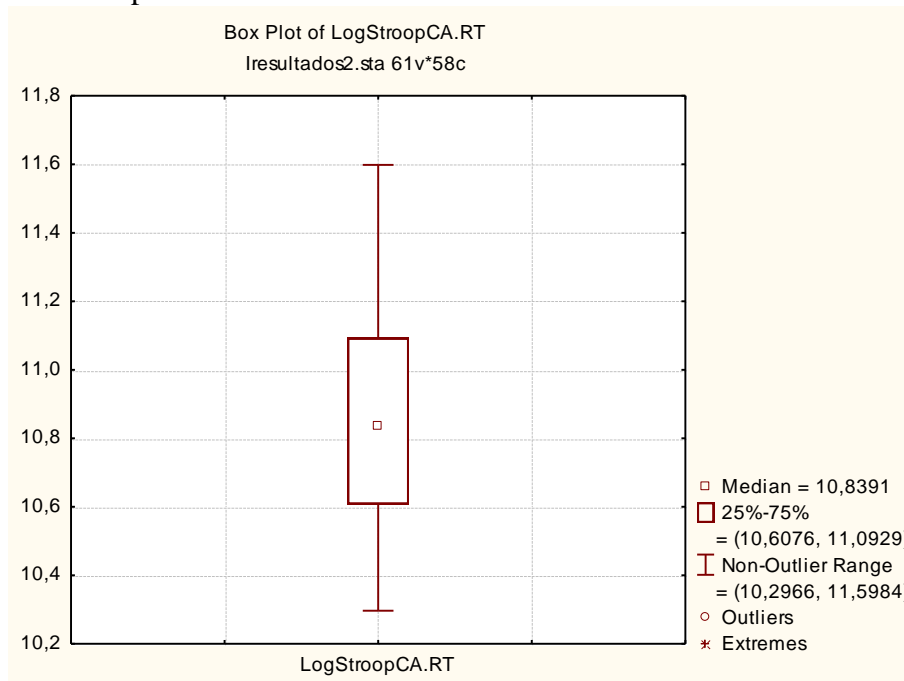


FIGURA: Gráfico de distribuição logaritmica tempos de reacção da variável “Congruente Atractivo” para a tarefa de Stroop-credibilidade

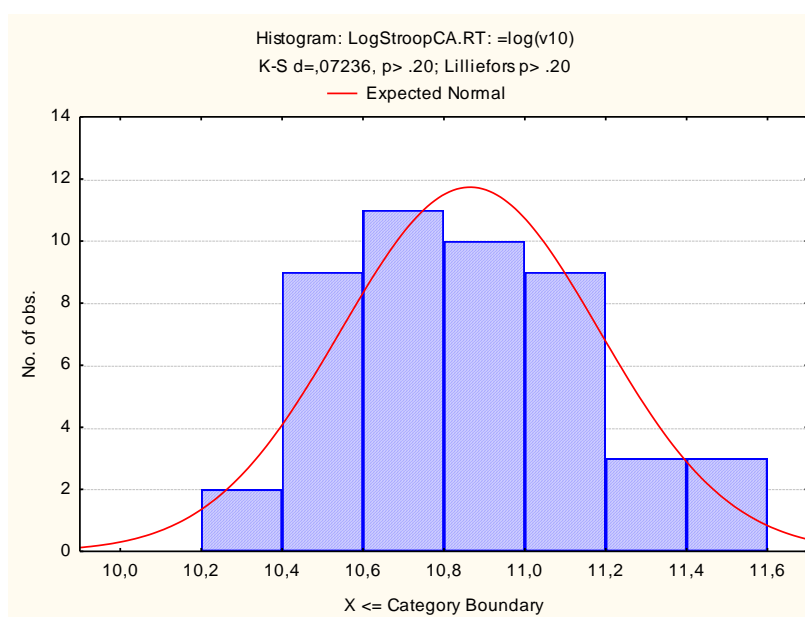


FIGURA: Distribuição logaritmica de tempos de reacção da variável “Congruente Não Atractivo” para a tarefa de Stroop-credibilidade.

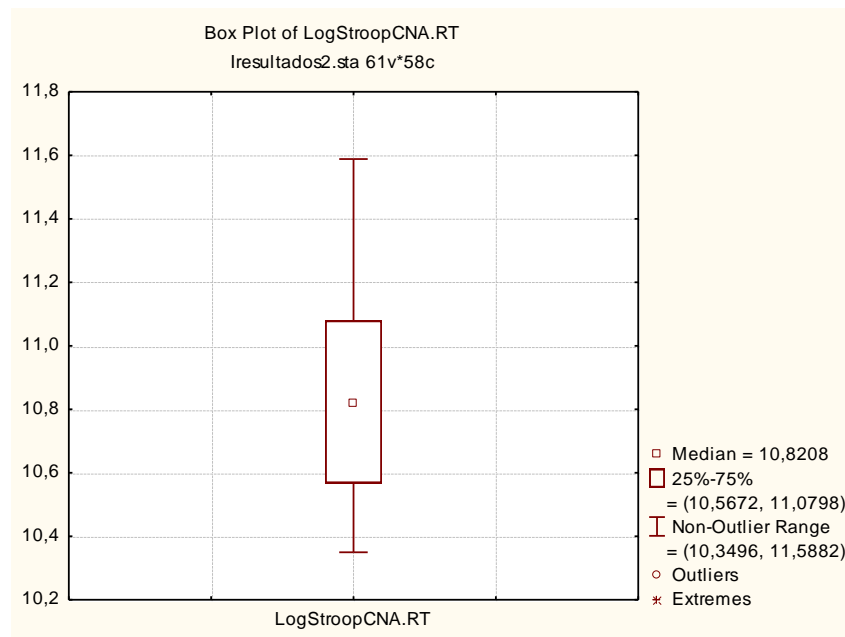


FIGURA: Gráfico de distribuição logaritmica de tempos de reacção da variável “Congruente Não Atractivo” para a tarefa de Stroop-credibilidade.

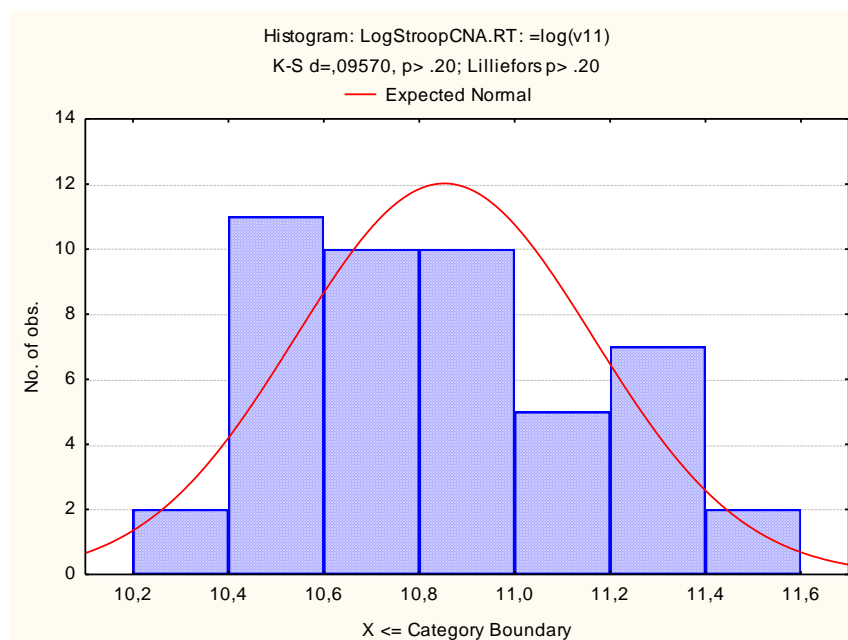


FIGURA: Distribuição logarítmica de tempos de reacção da variável “Incongruente Atractivo” para a tarefa de Stroop-credibilidade.

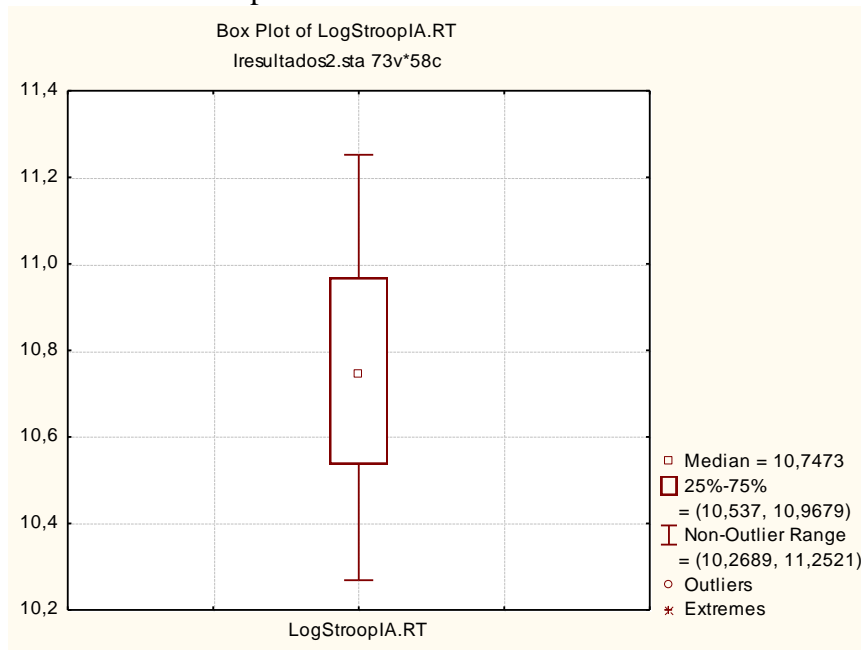


FIGURA: Gráfico de distribuição logarítmica de reacção de resposta da variável “Incongruente Atractivo” para a tarefa de Stroop-credibilidade.

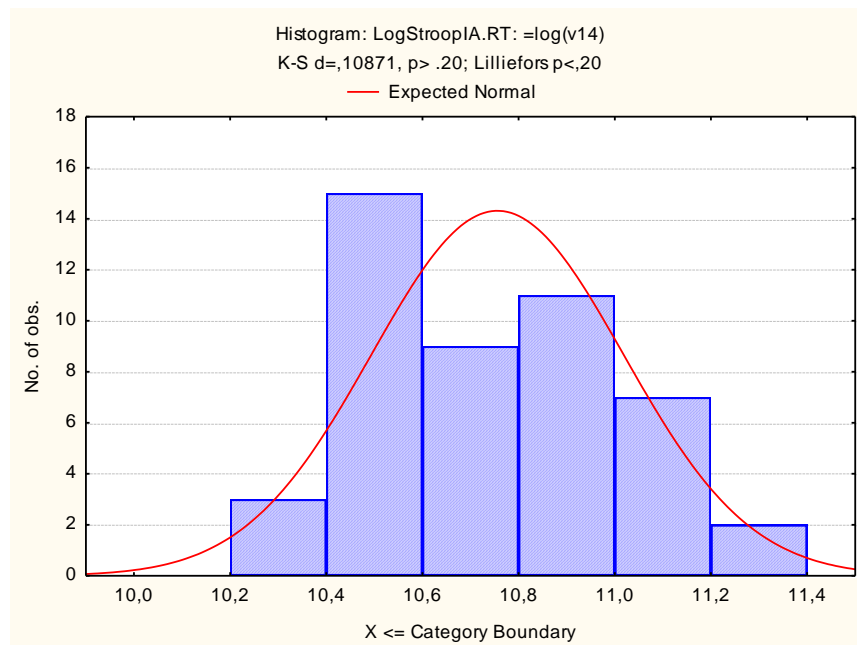


FIGURA: Distribuição logarítmica de tempos de reacção da variável “Incongruente Não Atractivo” para a tarefa de Stroop-credibilidade.

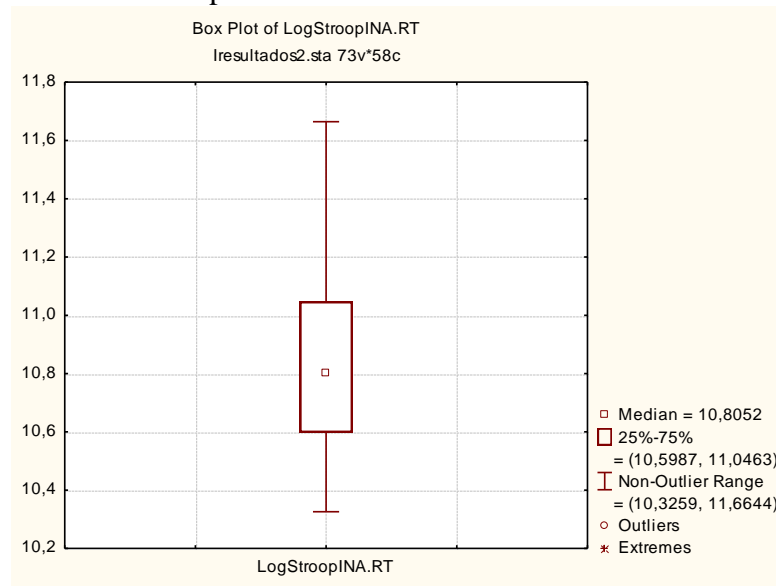
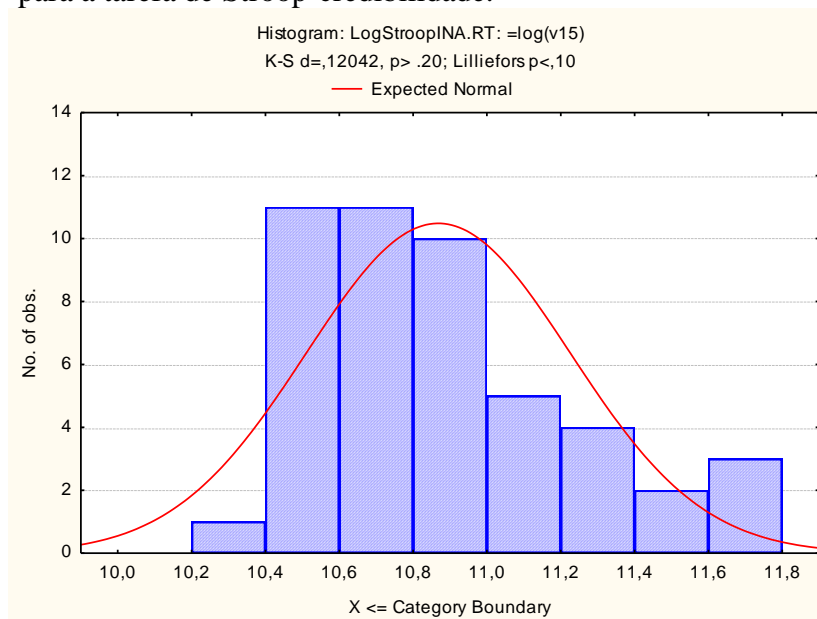


FIGURA: Gráfico de distribuição logarítmica de tempos de reacção da variável “Incongruente Não Atractivo” para a tarefa de Stroop-credibilidade.



2. Análise realizadas na tarefa de Stroop-credibilidade

FIGURA. Comparação de médias de tempos de reacção (ms) em função do tipo de situação para a tarefa de Stroop quando analisadas situações de credibilidade.

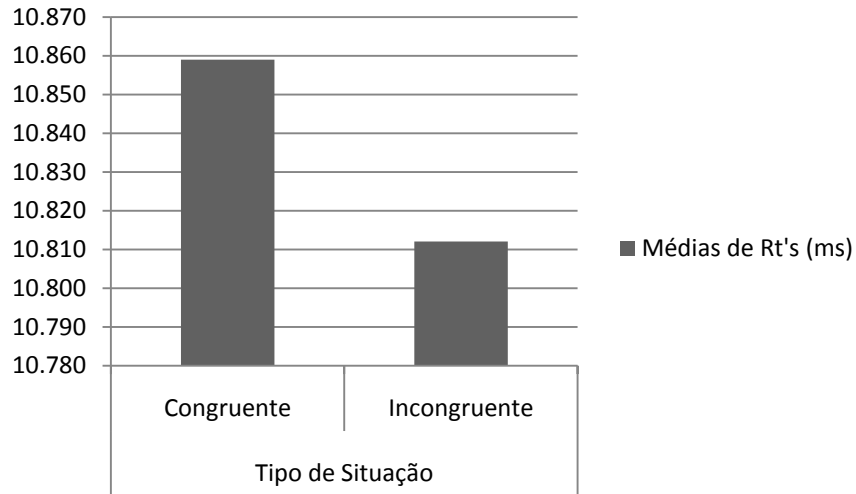


FIGURA. Comparação de médias de tempos de reacção (ms) em função do tipo de face para a tarefa de Stroop, quando analisadas situações de credibilidade.

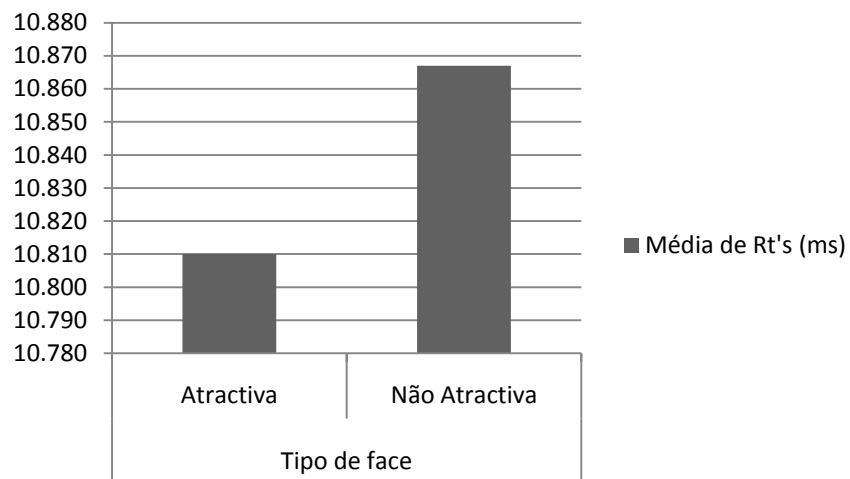


TABELA: ANOVA de medições repetidas para a tarefa de Stroop nas situações de credibilidade.

	SS	G.L.	MS	F	p	Eta parcial	Poder Observado (alpha=0,05)
Erro	12,65	46	0,27				
SITUAÇÃO	0,10	1	0,10	2,07	0,157235	0,043013	0,290841
Erro	2,26	46	0,05				
FACE	0,12	1	0,12	3,68	0,061312	0,074061	0,467422
Erro	1,47	46	0,03				
SITUAÇÃO*	0,18	1	0,18	4,55	0,038245	0,090046	0,551315
FACE							
Erro	1,84	46	0,04				

TABELA: Nível de significância para diferenças de médias de faces não atractivas nas situações de congruência e incongruência.

	SS	G.L.	MS	F	P
M1	0,005810	1	0,005810	0,111139	0,740366
Erro	2,404603	46	0,052274		

TABELA: Nível de significância de diferenças de faces atractivas e não atractivas para situações incongruentes.

	SS	G.L.	MS	F	p
M1	0,296250	1	0,296250	6,897504	0,011684
Erro	1,975712	46	0,042950		

ANEXO

G

Análises de tarefa Stroop-valência

1. Análises das distribuições das variáveis utilizadas na tarefa Stroop-valência.

FIGURA: Distribuição logaritmica de tempos de reacção da variável “Congruente Positivo” para a tarefa de Stroop-valência.

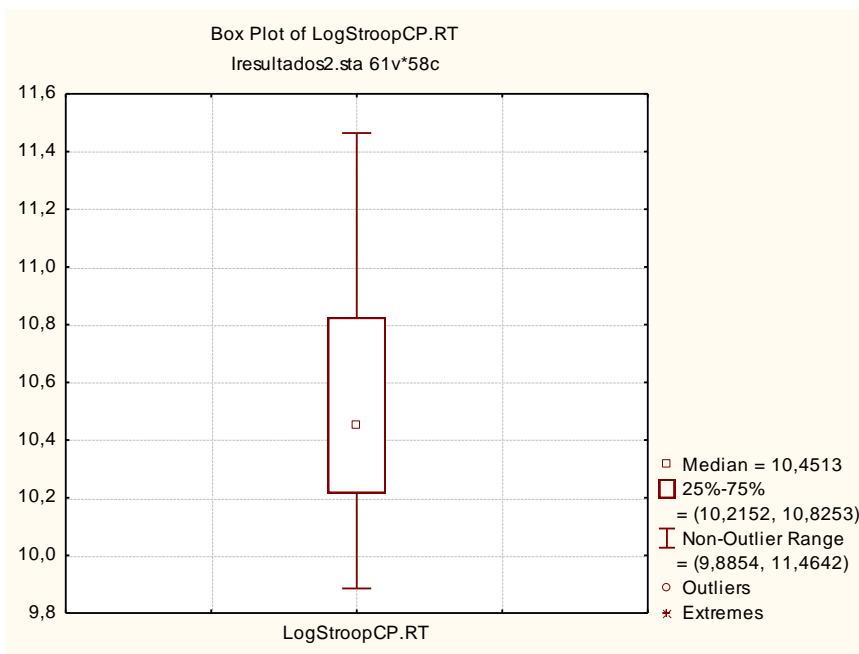


FIGURA: Gráfico de distribuição logaritmica de tempos de reacção da variável “Congruente Positivo” para a tarefa de Stroop-valência.

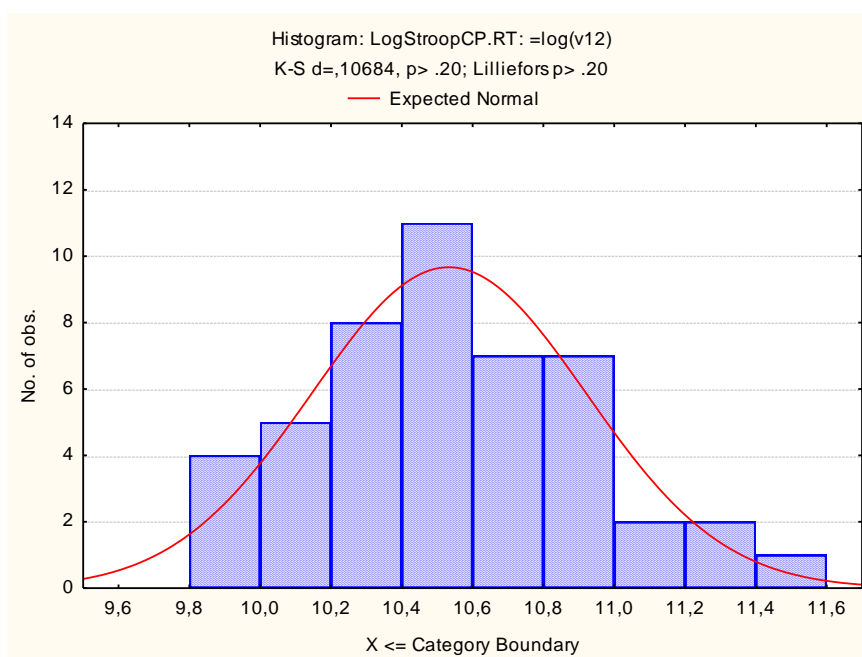


FIGURA: Distribuição logarítmica tempos de reacção da variável “Congruente Negativo” para a tarefa de Stroop-valência.

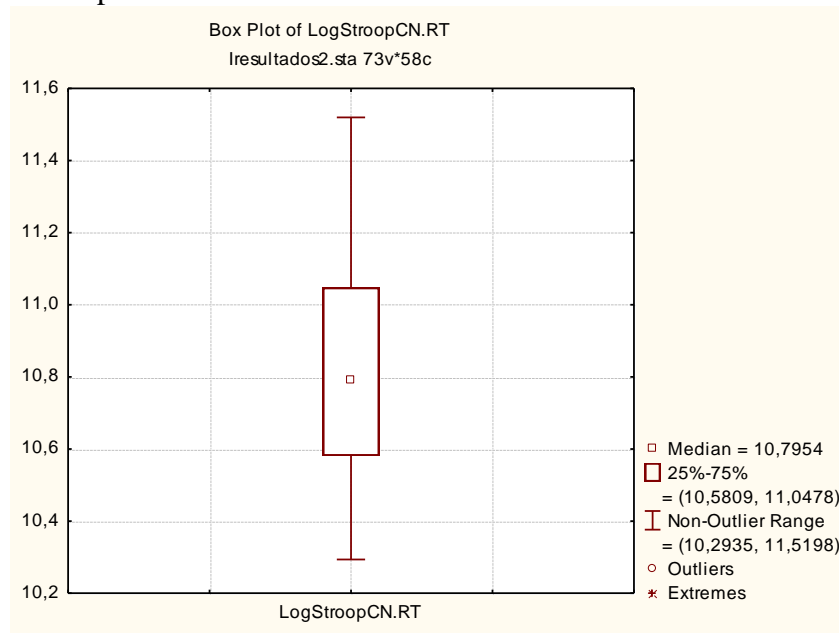


FIGURA: Gráfico de distribuição logarítmica de tempos de reacção da variável “Congruente Negativo” para a tarefa de Stroop-credibilidade.

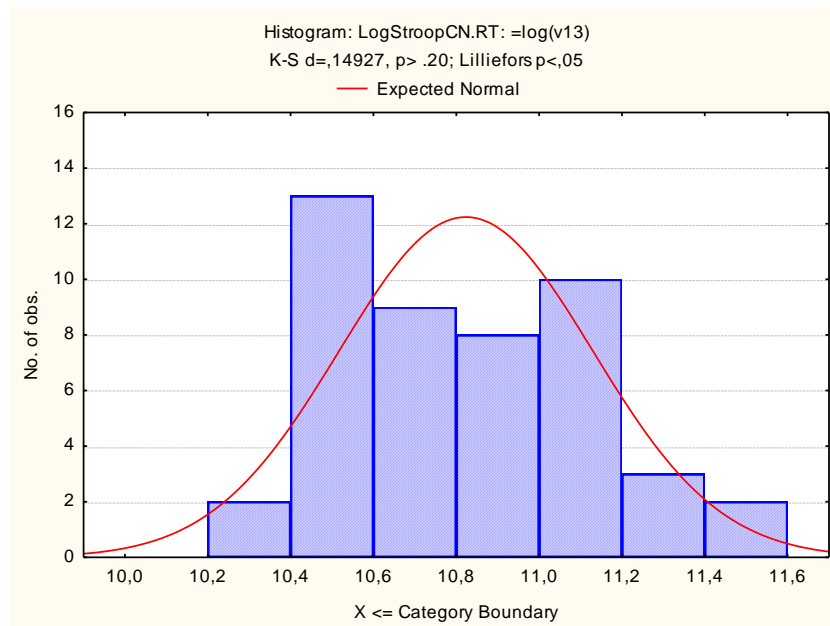


FIGURA: Distribuição logarítmica de tempos de reacção da variável “Incongruente Positivo” para a tarefa de Stroop-valência.

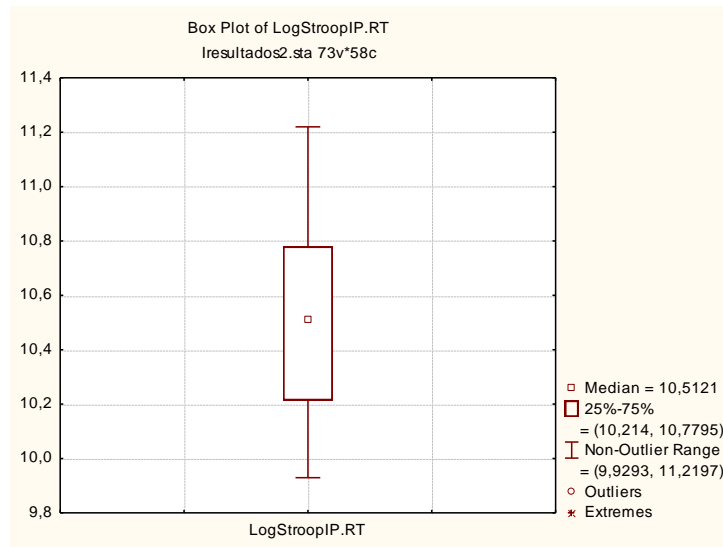


FIGURA: Gráfico de distribuição logarítmica de tempos de reacção da variável “Incongruente Positivo” para a tarefa de Stroop-valência.

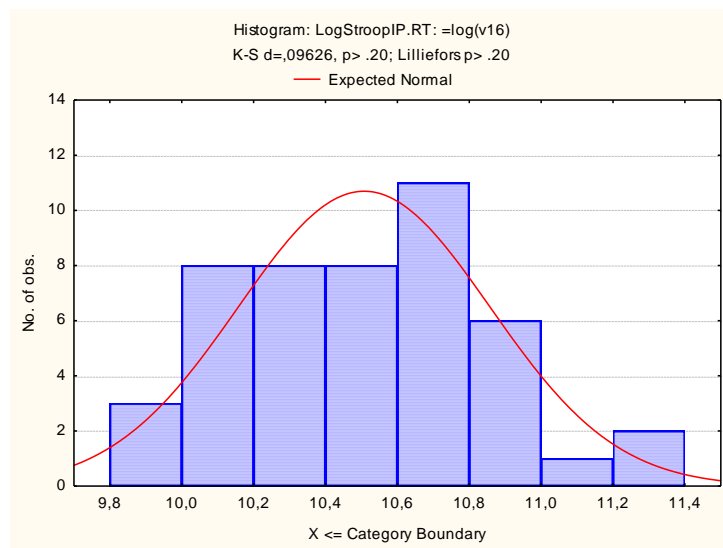


FIGURA: Distribuição logaritmica de tempos de reacção da variável “Incongruente Negativo” para a tarefa de Stroop-valência.

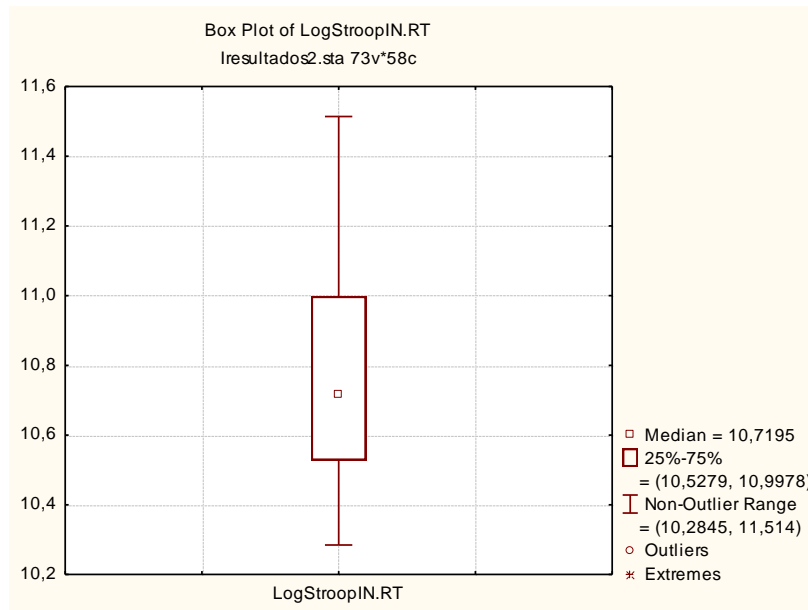
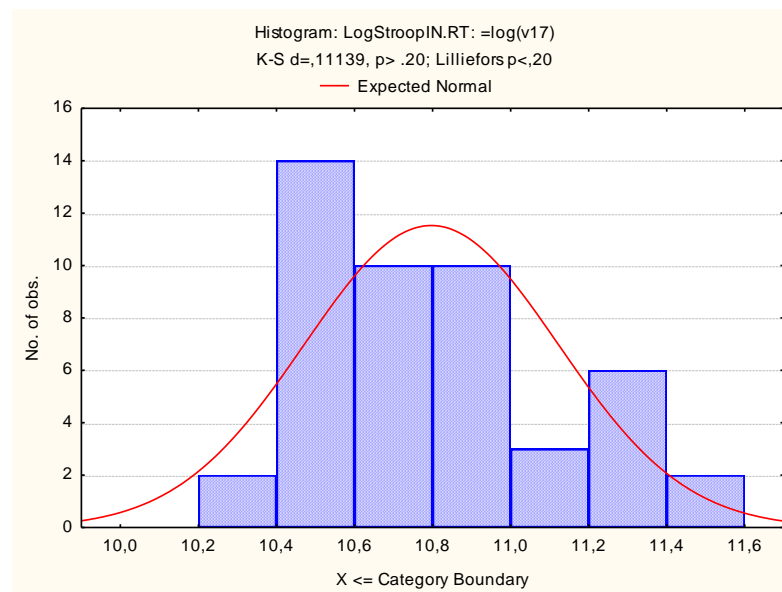


FIGURA: Gráfico de distribuição logaritmica de tempos de reacção da variável “Incongruente Negativo” para a tarefa de Stroop-valência.



2. Análise realizadas na tarefa de Stroop-valência.

FIGURA: Comparação de médias de tempos de reacção (ms) em função do tipo de situação para a tarefa de Stroop quando analisadas situações de valência.

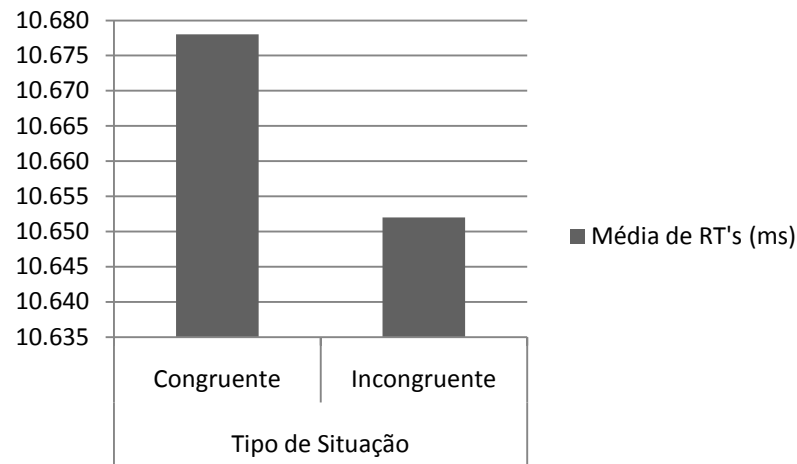


TABELA: ANOVA de medições repetidas para a tarefa de Stroop nas situações de valência.

	SS	G.L	MS	F	P	Eta-parcial	Poder Observado (alpha=0,05)
Erro	8,18	46	0,18				
SITUAÇÃO	0,03	1	0,03	0,375	0,5777	0,006786	0,085182
Erro	4,70	46	0,10				
Valência	3,94	1	3,94	72,000	0,0000	0,610051	1,000000
Erro	2,52	46	0,05				
SITUAÇÃO* VALÊNCIA	0,00	1	0,00	0,075	0,9928	0,000002	0,050009
Erro	6,36	46	0,14				

ANEXO

H

Análise de tarefa de avaliação de qualidade de produtos

1. Análises das distribuições das variáveis utilizadas na tarefa de avaliação de qualidade de produtos.

FIGURA: Gráfico de distribuição de respostas da variável de “Qualidade” para faces atractivas na tarefa de avaliação da qualidade de produtos.

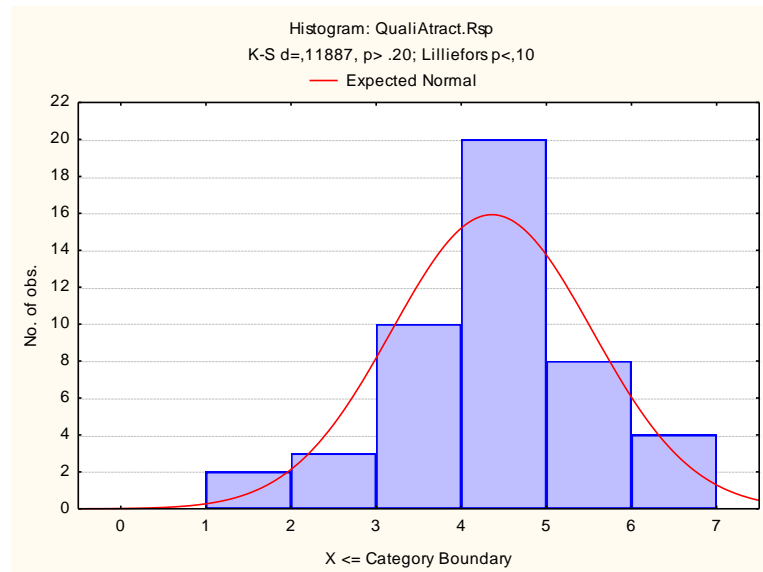


FIGURA: Gráfico de distribuição de respostas da variável de “Qualidade” para faces não atractivas na tarefa de avaliação da qualidade de produtos.

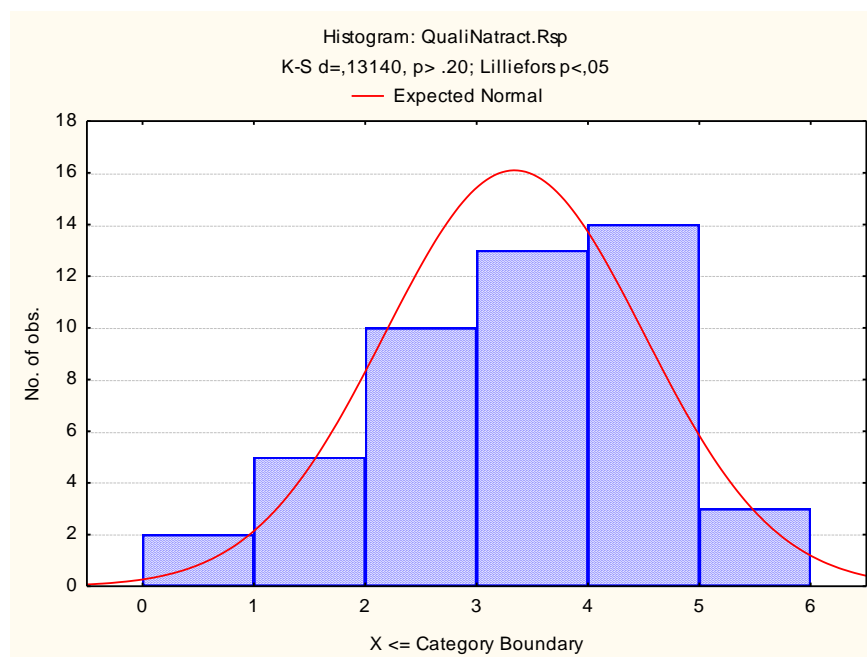


FIGURA: Gráfico de distribuição de respostas da variável de “Qualidade” para em situações “Match” na tarefa de avaliação da qualidade de produtos.

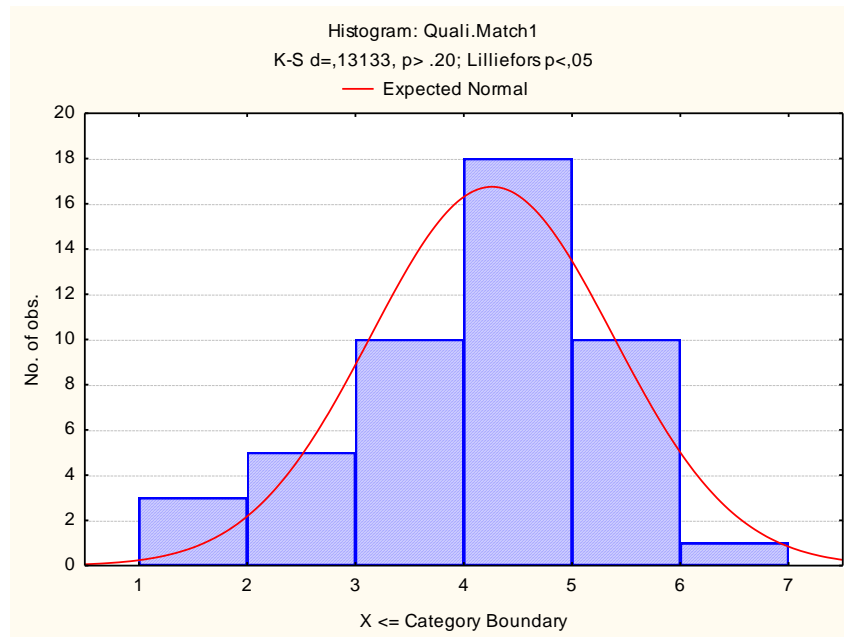
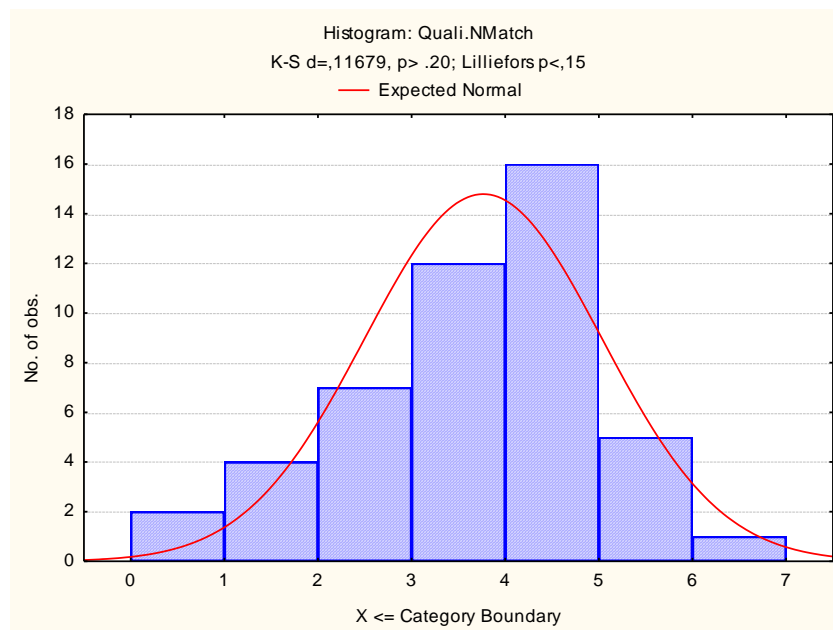


FIGURA: Gráfico de distribuição de respostas da variável de “Qualidade” para em situações “Não-Match” na tarefa de avaliação da qualidade de produtos.



2. Análise realizadas na tarefa de avaliação de qualidade de produtos.

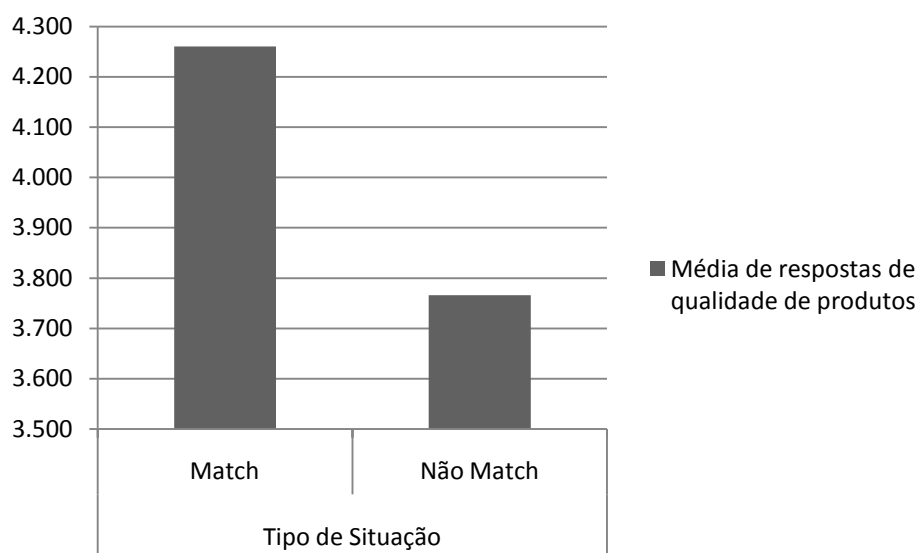
TABELA: ANOVA de medições repetidas para as respostas na tarefa de qualidade de produtos.

	SS	G.L.	M.S.	F	p	Eta-parcial	Poder Observado (alpha=0,05)
Erro	102,302	46	2,224				
FACE	24,480	1	24,480	47,1915	0,000000	0,506393	0,999999
Erro	23,862	46	0,519				

TABELA: ANOVA de medições repetidas para as respostas “Match” e “Não Match” na tarefa de qualidade de produtos.

	SS	G.L.	MS	F	p	Eta-parcial	Poder Observado (alpha=0,05)
Erro	116,265	46	2,527				
MATCH/ NMATCH	5,751	1	5,751	17,311 5	0,000137	0,273434	0,982675
Erro	15,281	46	0,332				

FIGURA: Comparação de médias de respostas para a variável “qualidade” para a tarefa de avaliação de qualidade de produtos em função das situações “Match” e “Não Match”.



ANEXO

I

Análise de tarefa Explícita-Credibilidade

1. Análises das distribuições das variáveis utilizadas na tarefa Explícita-credibilidade.

FIGURA: Gráfico de distribuição de respostas da variável de “Congruente Atractivo” na tarefa explícita-credibilidade.

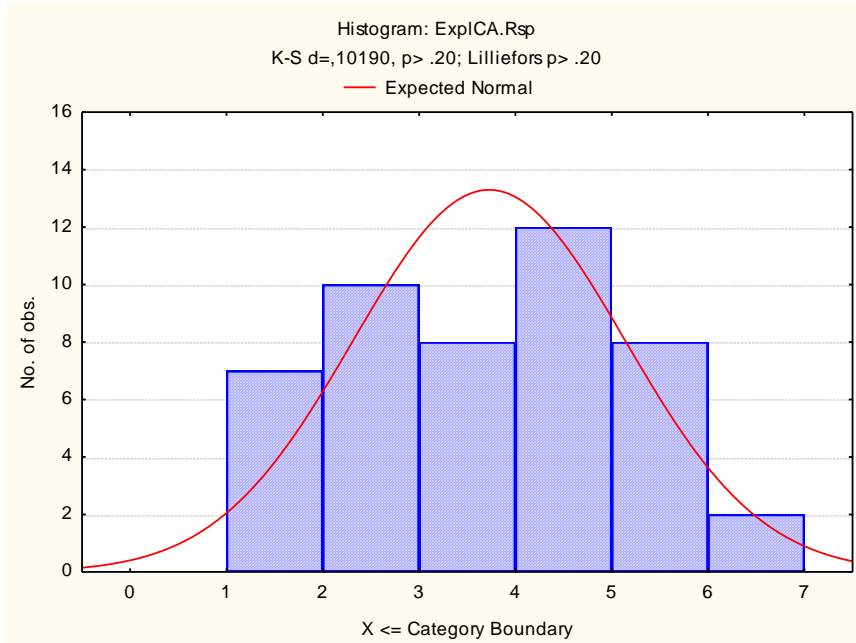


FIGURA: Gráfico de distribuição de respostas da variável de “Congruente Não Atractivo” na tarefa explícita-credibilidade.

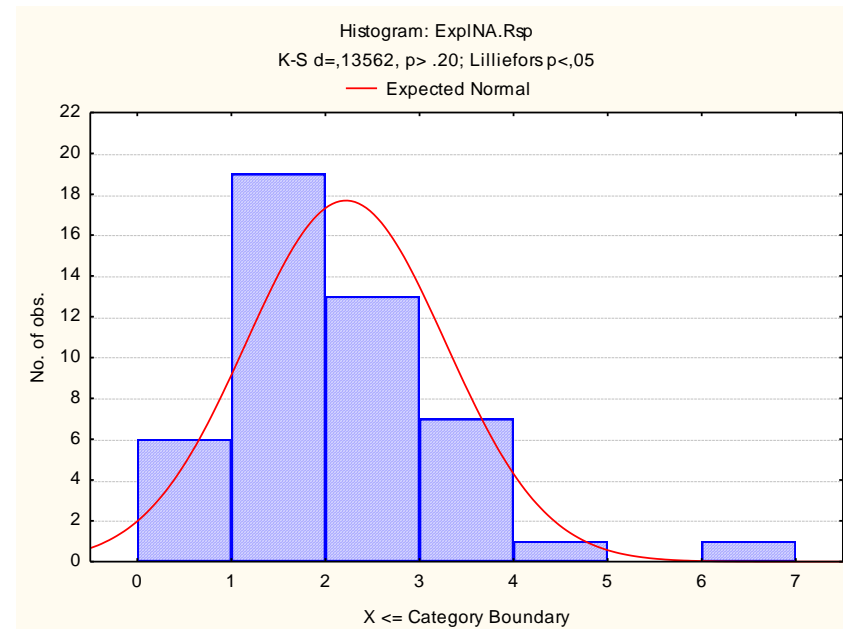


FIGURA: Gráfico de distribuição de respostas da variável de “Incongruente Atractivo” na tarefa explícita-credibilidade.

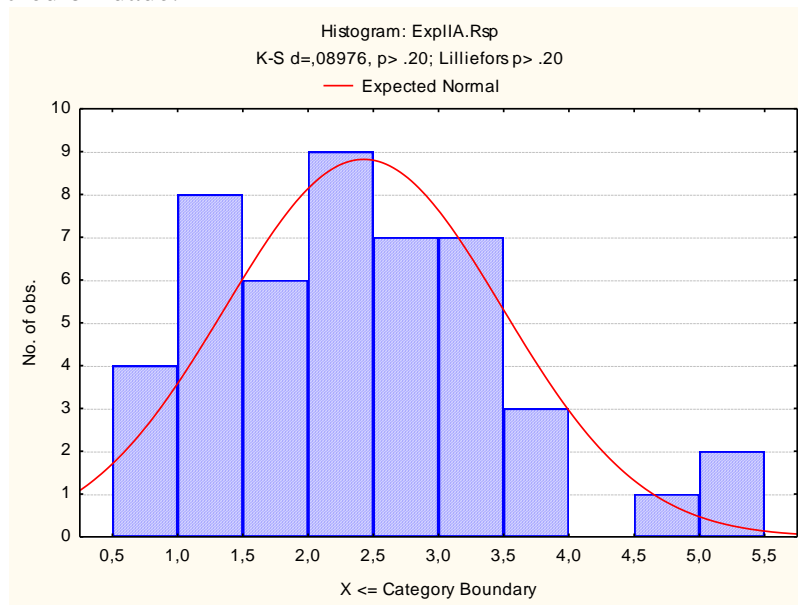
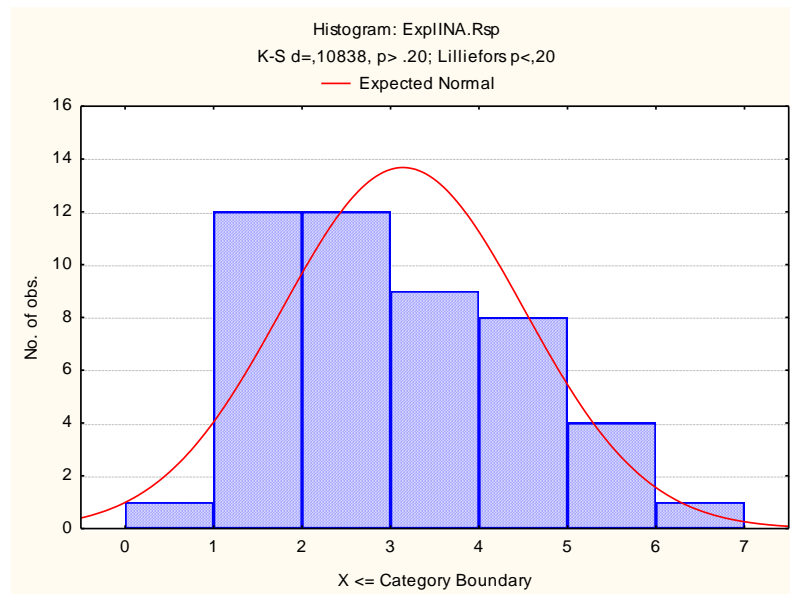


FIGURA: Gráfico de distribuição de respostas da variável de “Incongruente Não Atractivo” na tarefa explícita-credibilidade.



2. Análise realizadas na tarefa de Explícita-credibilidade

TABELA: ANOVA de medidas repetidas para a tarefa explícita nas situações de credibilidade.

Repeated Measures Analysis of Variance with Effect Sizes and Powers (Iresultados2.sta) Sigma-restricted parameterization Effective hypothesis decomposition							
	SS	G..	MS	F	p	Eta-Parcial	Poder Observado (alpha=0,05)
Erro	196,659	46	4,275				
SITUAÇÃO	1,668	1	1,668	4,5277	0,038742	0,089608	0,549103
Erro	16,950	46	0,368				
FACE	7,428	1	7,428	23,8176	0,000013	0,341140	0,997571
Erro	14,347	46	0,312				
SITUAÇÃO*FACE	58,120	1	58,120	49,8813	0,000000	0,520240	1,000000
Erro	53,597	46	1,165				

FIGURA: Comparação de médias de respostas em função do tipo de situação para a tarefa explícita quando analisadas situações de credibilidade.

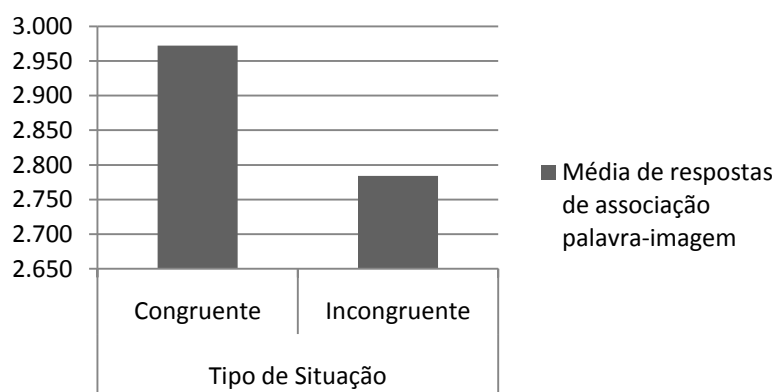
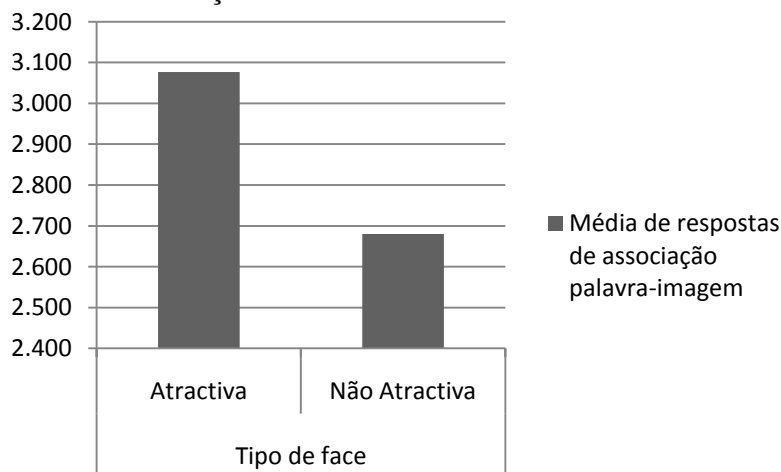


FIGURA: Comparação de médias de respostas em função do tipo de face para a tarefa explícita quando analisadas situações de credibilidade.



ANEXO

J

Análises de tarefa explícita-valência

1. Análises das distribuições das variáveis utilizadas na tarefa Explícita-valência.

FIGURA: Gráfico de distribuição de respostas da variável de “Congruente Positivo” na tarefa explícita-valência.

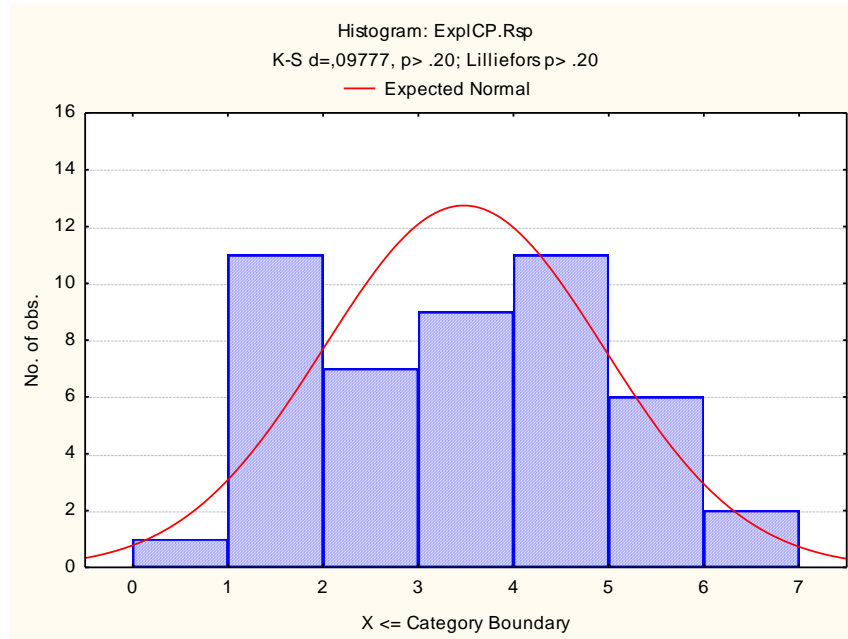


FIGURA: Gráfico de distribuição de respostas da variável de “Congruente Negativo” na tarefa explícita-valência.

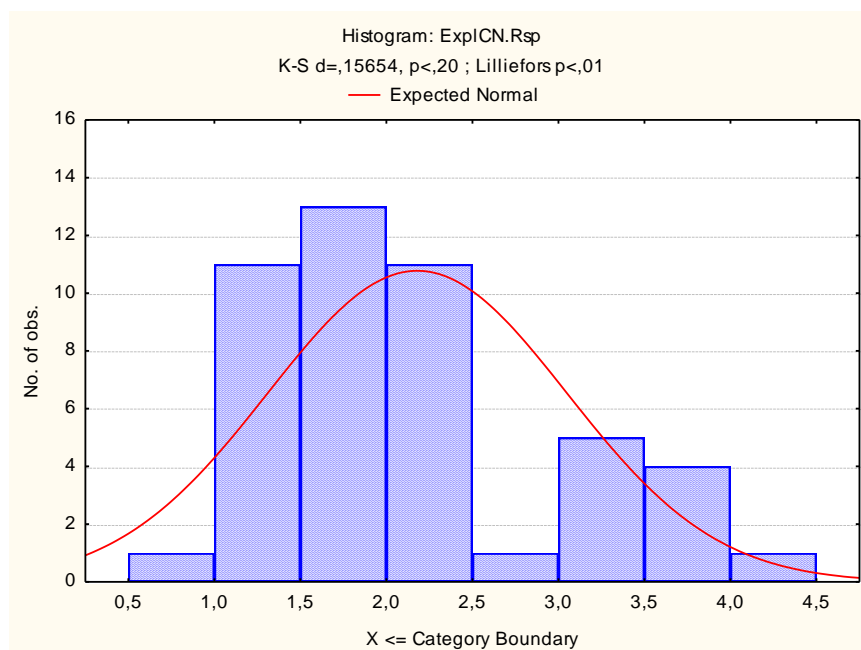


FIGURA: Gráfico de distribuição de respostas da variável de “Incongruente Positivo” na tarefa explícita.

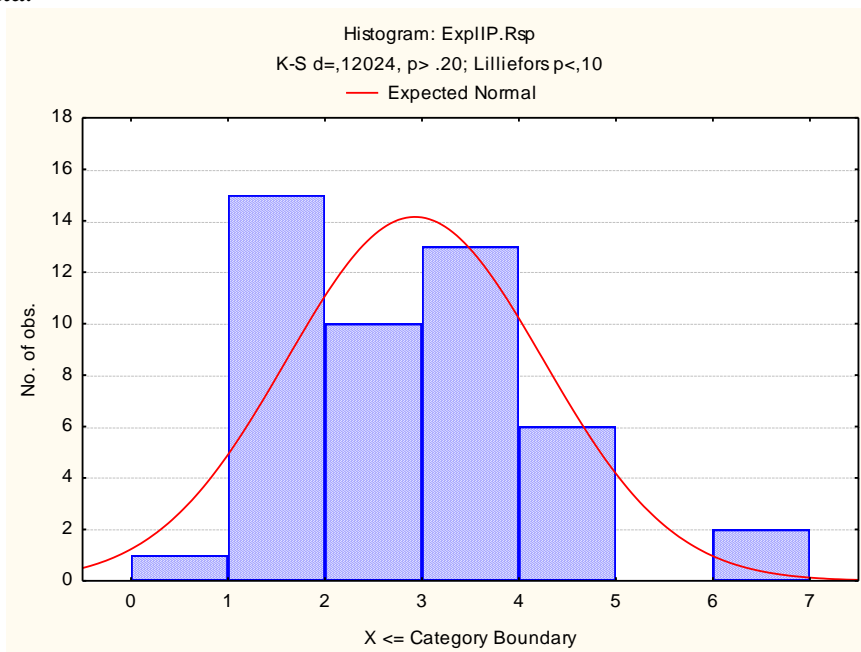


FIGURA: Gráfico de distribuição de respostas da variável de “Incongruente Negativo” na tarefa explícita.

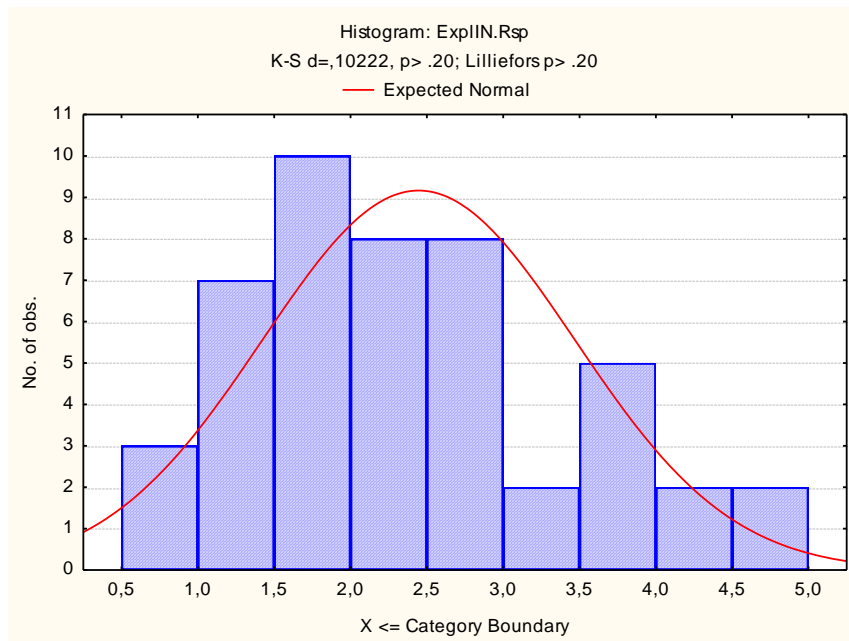


FIGURA: Gráfico de distribuição de respostas nas situações “Match” na tarefa explícita.

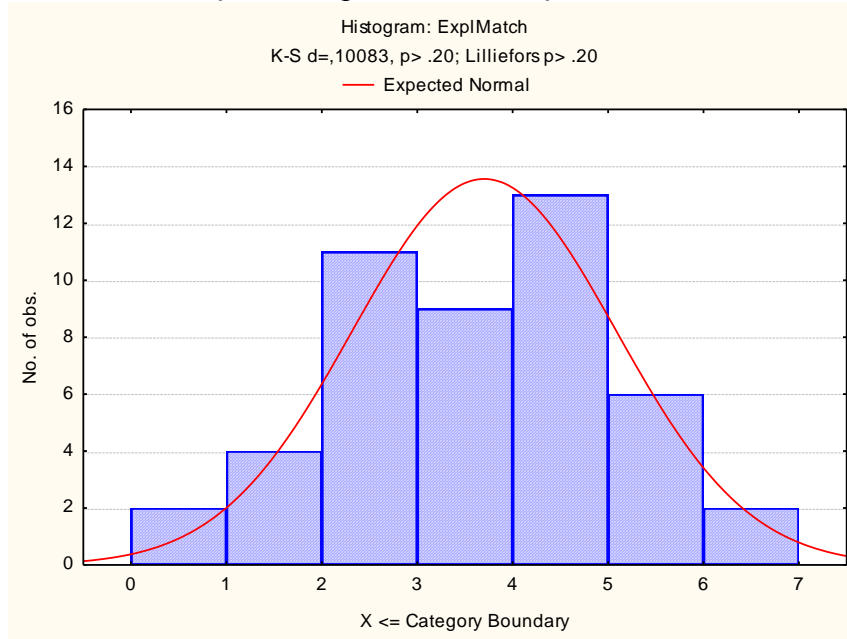
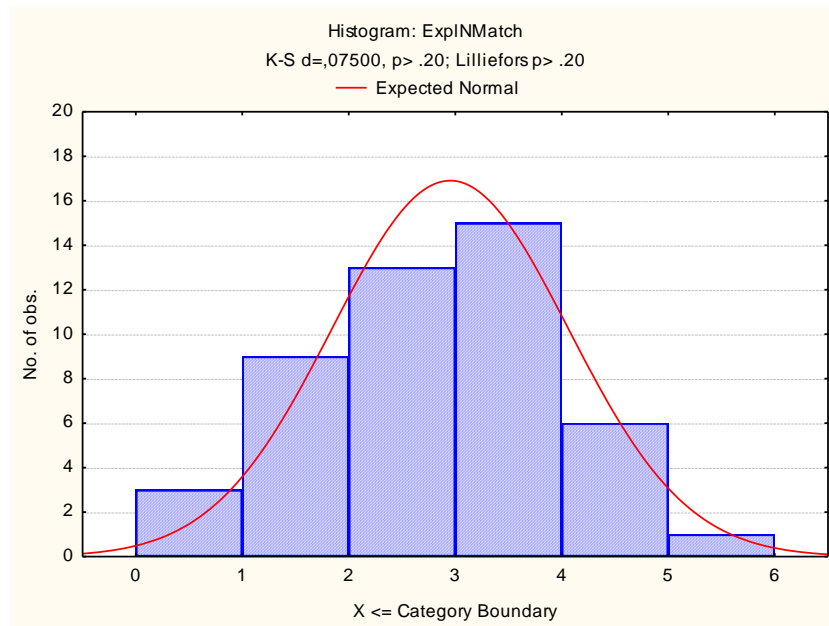


FIGURA: Gráfico de distribuição de respostas nas situações “Não-Match” na tarefa explícita.



2. Análise realizadas na tarefa Explícita-valência.

FIGURA: Comparação de médias de respostas em função do tipo de situação para a tarefa explícita quando analisadas situações de valência.

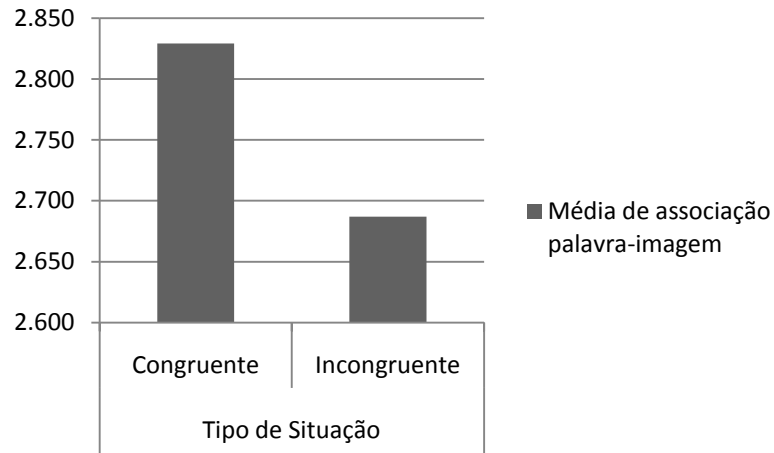


FIGURA: Comparação de médias de respostas em função do tipo de palavra para a tarefa explícita quando analisadas situações de valência.

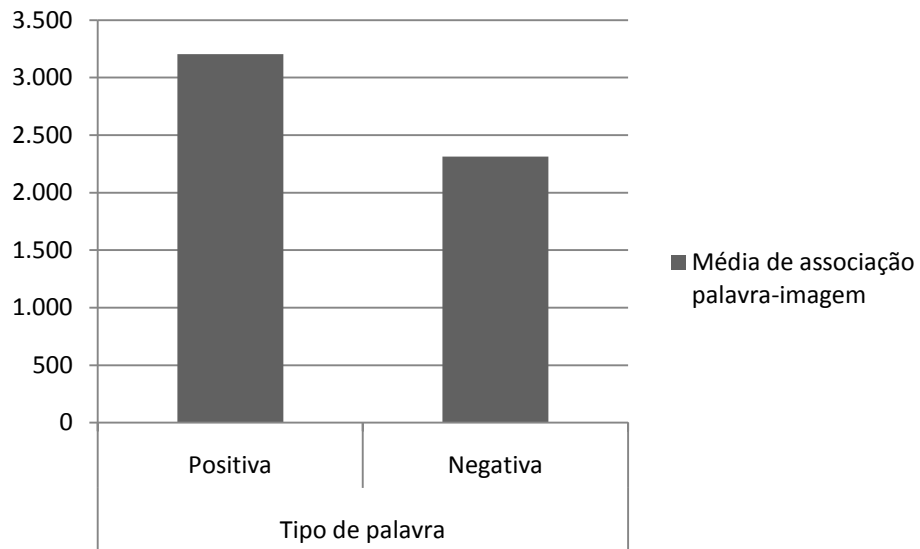


TABELA: ANOVA de medições repetidas para a tarefa explícita nas situações de valência.

	SS	G.L.	MS	F	p	Eta-parcial	Poder Observado (alpha=0,05)
Erro	174,926	46	3,803				
SITUAÇÃO	0,944	1	0,944	1,8819	0,176774	0,039303	0,269189
Erro	23,068	46	0,501				
VALÊNCIA	37,229	1	37,229	42,0675	0,000000	0,477673	0,999994
Erro	40,709	46	0,885				
SITUAÇÃO*VALÊNCIA	7,843	1	7,843	14,6504	0,000389	0,241554	0,962995
Erro	24,627	46	0,535				

FIGURA. Comparação de médias de respostas para a tarefa explícita em função das situações “Match” e “Não Match”.

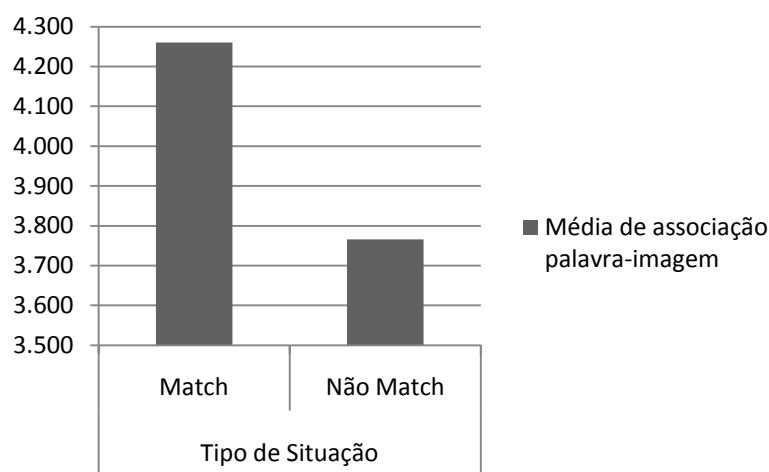


TABELA. ANOVA de medições repetidas para as respostas “Match” e “Não Match” na tarefa explícita-valência.

	SS	G.L.	MS	F	p	Eta-parcial	Poder Observado (alpha=0,05)
Erro	120,097	46	2,611				
MATCH/NMATCH	13,219	1	13,219	24,8824	0,000009	0,351037	0,998260
Erro	24,437	46	0,531				

ANEXO

L

Análises de relações entre medidas (Medida D)

1. Relação entre associação implícita de credibilidade e valência.

TABELA: Correlação de índices individuais (D) entre as duas situações (credibilidade e valência) da tarefa de stroop

	M	DP	DStroopCredibilidade	DStroopValência
DStroopCredibilidade	0,124415	0,399777	1,000000	0,007808
DStroopValência	-0,000974	0,743609	0,007808	1,000000

2. Relação entre associação de atratividade a credibilidade e valência na medida explícita.

TABELA: Correlação de índices individuais (D) entre as duas situações (credibilidade e valência) da tarefa de stroop.

	M	DP	DExplicitoCredibilidade	DExplicitoValência
DExplicitoCredibilidade	2,224043	2,158854	1,000000	0,036073
DExplicitoValência	0,817021	1,463383	0,036073	1,000000

3. Relação entre duas tarefas: Implícita e Explícita

TABELA: Correlação de índices individuais (D) entre as situações de credibilidade na tarefa implícita e explícita.

	M	DP	DStroopCredibilidade	DExplicitoCredibilidade
DStroopCredibilidade	0,124415	0,399777	1,000000	-0,017606
DExplicitoCredibilidade	2,224043	2,158854	-0,017606	1,000000

TABELA: Correlação de índices individuais (D) entre as situações de valência na tarefa implícita e explícita.

	M	DP	DStroopValência	DExplicitoValência
DStroopValência	-0,000974	0,743609	1,000000	-0,060922
DExplicitoValência	0,817021	1,463383	-0,060922	1,000000

4. Medidas D com base em tempos de reacção.

TABELA: Correlação de índice individual (D) entre as situações de credibilidade na tarefa implícita e valores inferiores à mediana de tempos de reacção ($x=12.534$) da tarefa explícita.

	M	DP	DStroopCredibilidade	SomaLogExplCredibilidade
DStroopCredibilidade	0,12020	0,344669	1,000000	0,089405
SomaLogExplCredibilidade	12,30703	0,192871	0,089405	1,000000

TABELA. Correlação de índice individual (D) entre as situações de credibilidade na tarefa implícita e valores superiores à mediana de tempos de reacção ($x=12.534$) da tarefa explícita.

	M	DP	DStroopCredibilidade	SomaLogExplCredibilidade
DStroopCredibilidade	0,12845	0,453847	1,000000	0,290414
SomaLogExplCredibilidade	12,73900	0,149327	0,290414	1,000000

TABELA: Correlação de índice individual (D) entre as situações de valência na tarefa implícita e valores inferiores à mediana de tempos de reacção ($x=12.5109$) da tarefa explícita.

	M	DP	DStroopValência	SomaLogExplValência
DStroopValência	0,03486	0,766359	1,000000	0,464256
SomaLogExplValência	12,26180	0,177977	0,464256	1,000000

TABELA: Correlação de índice individual (D) entre as situações de valência na tarefa implícita e valores superiores à mediana de tempos de reacção ($x=12.5109$) da tarefa explícita.

	M	DP	DStroopValência	SomaLogExplValência
DStroopValência	-0,03837	0,734380	1,000000	-0,034243
SomaLogExplValência	12,73996	0,220690	-0,034243	1,000000

5. Relação da tarefa implícita (Stroop) e explícita com tarefa de atitude relativamente à tarefa de avaliação de qualidade de produtos.

TABELA. Correlação de índice individual (D) entre as situações de credibilidade na tarefa implícita com os índices individuais da tarefa de qualidade de produtos.

	M	DP	DStroopCredibilidade	DQualiBeleza
DStroopCredibilidade	0,124415	0,399777	1,000000	0,122805
DQualiBeleza	1,020638	1,018565	0,122805	1,000000

TABELA: Correlação de índice individual (D) entre as situações de valência na tarefa implícita com os índices individuais da tarefa de qualidade de produtos.

	M	DP	DStroopValência	DQualiBeleza
DStroopValência	-0,000974	0,743609	1,000000	0,154322
DQualiBeleza	1,020638	1,018565	0,154322	1,000000

TABELA: Correlação de índice individual (D) da tarefa implícita com os índices individuais da tarefa de qualidade de produtos.

	M	DP	DStroopTotal	DQualiBeleza
DStroopTotal	-0,125388	0,841507	1,000000	0,078027
DQualiBeleza	1,020638	1,018565	0,078027	1,000000

TABELA: Correlação de índice individual (D) entre as situações de credibilidade na tarefa explícita com os índices individuais da tarefa de qualidade de produtos.

	M	DP	DQualiBeleza	DExplicitoCredibilidade
DQualiBeleza	1,020638	1,018565	1,000000	0,168645
DExplicitoCredibilidade	2,224043	2,158854	0,168645	1,000000

TABELA: Correlação de índice individual (D) de situações de valência na tarefa explícita com os índices individuais da tarefa de qualidade de produtos.

	M	DP	DQualiBeleza	DExplicitoValência
DQualiBeleza	1,020638	1,018565	1,000000	0,156474
DExplicitoValência	0,817021	1,463383	0,156474	1,000000

TABELA. Correlação de índice individual (D) na tarefa explícita com os índices individuais da tarefa de qualidade de produtos.

	M	DP	DQualiBeleza	DExplicitoTotal
DQualiBeleza	1,02064	1,018565	1,000000	-0,052690
DExplicitoTotal	-1,40702	2,564023	-0,052690	1,000000