

Aplicação do Modelo da Probabilidade de Elaboração no Estudo das Atitudes em relação aos Jornais Diários Electrónicos Portugueses

Galvão Meirinhos¹ (Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro)
gsm@utad.pt

SUMÁRIO

O propósito deste trabalho é avaliar o estado das atitudes em relação aos Jornais Diários Portugueses publicados na *World Wide Web*. Neste sentido, o Modelo da Probabilidade de Elaboração de Richard Petty e John Caccioppo constitui-se como plataforma teórica para a compreensão das atitudes geradas pelos utilizadores, avaliadas mediante a aplicação de uma metodologia exploratória de carácter qualitativo. Esta investigação proporciona aos gestores das publicações um esquema exploratório validado de compreensão do sentido e da força do mecanismo persuasivo dos utilizadores, mais concretamente, as atitudes geradas em relação ao jornal enquanto produto. Por fim, são discutidas as implicações dos resultados obtidos, bem como as limitações do trabalho e oportunidades de investigações futuras.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to evaluate attitudes towards Electronic Daily Portuguese Newspapers. We used the Elaboration Likelihood Model by Richard Petty and John Caccioppo to determine how attitudes are formed and changed by users and applied a qualitative exploratory methodology to evaluate those attitudes. This investigation provides publication managers with an exploratory scheme of strength and direction of users persuasion mechanism, that is, the attitudes formed towards journals. We also discuss the implications of our findings, as well as the limitations of this analysis and the possibility of future work.

¹ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universitat Autònoma de Barcelona (Catalunha-Espanha). Professor e Investigador da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Vila Real-Portugal).

O sujeito responde física e mentalmente aos produtos culturais presentes na *World Wide Web*. Na década de 60, foi precisamente esta ideia a coluna vertebral da construção de múltiplos modelos hierárquicos de compreensão dos efeitos da comunicação, que contemplavam a resposta mental (no seu estado cognitivo e afectivo)² e a resposta comportamental³ às acções de comunicação. Na actualidade, uma das referências válidas que retrata o funcionamento das acções de comunicação é o *Elaboration Likelihood Model* (ELM) de Richard Petty e John Cacioppo. O ELM plasma o mecanismo de formação de atitudes, cujo (...) *concepto central del que parte es el de elaboración, que se define como la magnitud en la que una persona piensa acerca de los argumentos relevantes de un mensaje*⁴. Neste sentido, a elaboração não é mais do que a interpretação do sujeito como um processador de informação, mecanismo cognitivo a partir do qual geramos atitudes⁵ e pautamos o nosso comportamento⁶.

De acordo com Petty e Cacioppo, o ELM é uma proposta de organização, categorização e compreensão dos processos e dos resultados possíveis das comunicações persuasivas. Em relação aos processos, o modelo é uma tentativa de explicação do impacto nas atitudes das variáveis prévias ao processamento da informação - a implicação, a motivação⁷, a habilidade⁸ e a oportunidade de processamento⁹.

O indivíduo estabelece relações com objectos, pessoas e situações segundo as suas necessidade, valores e interesses pessoais. Por isso, a intensidade destas relações depende: do vínculo que o indivíduo estabelece com o objecto; da causa que orienta o

² *El estado cognitivo es la aprehensión de los contenidos emitidos por la publicidad. El estado afectivo es la generación de actitudes en torno de la oferta. En este contexto, la actitud es una predisposición aprehendida fruto de la evaluación de la oferta, relativamente duradera en la influencia de la conducta del sujeto.* O'KEEFE, D. (1991). *Persuasion. Theory and Research*. Newbury Park (California, USA): Sage Publications, p.18.

³ A resposta comportamental é o acto de compra do produto, sendo um sinal de eficácia comunicativa e de retorno do esforço financeiro realizado pelo anunciante.

⁴ GARCÍA, S. (2001). *La publicidad comparativa. Situación actual y análisis*. Madrid: Prentice Hall, p.103.

⁵ Na literatura de marketing, as atitudes são definidas como *estados mentais usados pelos indivíduos para estruturar a forma pela qual eles percebem o seu ambiente e para orientar a maneira como respondem a ele*. AAKER, D. (2001). *Pesquisa de Marketing*. S. Paulo: Atlas, p.288.

⁶ *O consumidor es un ente racional que busca y recibe información, la selecciona, la reelabora, la recupera y conforme a ella organiza todas sus conductas.* MARTÍN, J. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, p.303.

⁷ Motivação é a força (in)consciente que orienta a conducta do sujeito. HEUDE, R. (1993). *Dictionnaire analogique de la publicité et des médias*. Paris: Eyrolles, p.234.

⁸ Habilidade é a capacidade do sujeito para interpretar a informação presente no estímulo publicitário. GARCÍA, M. e FRANCO, M. (1999). *Las variables moderadoras del aprendizaje (II): la persona in* FRANCO, M. *Eficacia publicitaria*. Madrid: McGraw-Hill, p.61.

⁹ Oportunidade de processamento é a circunstância espaço-temporal para a elaboração da mensagem. *Idem*, p.66.

indivíduo; e da capacidade do sujeito para descodificar a mensagem. Dito de outro modo, o processamento elaborativo da mensagem tem lugar quando existe a conjugação da implicação, motivação, oportunidade e capacidade de descodificação dos códigos conformadores da mensagem. Segundo María de los Ángeles García e Manuel Jesús Franco, a capacidade de interpretação da mensagem é condicionada pela educação do sujeito, inteligência pessoal e complexidade da mensagem.

No Modelo de Richard Petty e John Cacioppo existem três condições essenciais para que o processo de elaboração possa ocorrer:

- a primeira, relaciona-se com a motivação que o sujeito possui no momento da detecção do estímulo;
- a segunda, relaciona-se com a capacidade de descodificação da mensagem;
- e a terceira, relaciona-se com as circunstâncias espaço-temporais para o processamento da mensagem.

Nesta perspectiva, a motivação (...) *is not sufficient for message elaboration to occur, however. The person must also have the ability to process the message*¹⁰. Assim, a detecção, o processamento e a codificação do estímulo tem lugar quando estão reunidas todas as variáveis moderadoras das elaborações. A qualidade dos pensamentos depende do vínculo prévio que o sujeito tem com o produto anunciado, enquanto que a quantidade de elaborações depende da necessidade cognitiva do momento. Conforme referem Maria de los Ángeles Oviedo García e Manuel Jesús Sánchez Franco,

*(...) la persuasión dependerá tanto de la cantidad de pensamientos en torno al contenido del mensaje como de la favorabilidad de esos pensamientos. En los mensajes que suscitan pensamientos positivos o favorables, a medida que aumenta la elaboración aumenta la persuasión. En cambio, en los mensajes que suscitan pensamientos negativos o desfavorables, conforme aumenta la elaboración se reduce el impacto persuasivo*¹¹.

Ou seja, o impacto persuasivo, resultado final de um processo no qual ajudaram diversos factores, configura-se pelas elaborações geradas num dado momento em torno do eixo de comunicação, ou em torno das variáveis de execução do artefacto comunicativo. Desta forma, quando estamos perante uma mensagem dialéctica, receptores motivados, capazes, implicados e com condições espaço-temporais para o processamento, as elaborações, sejam elas positivas ou negativas, serão seguramente de maior qualidade que em qualquer outra circunstância.

¹⁰ PETTY, R. e CACIOPPO, J. (1981). *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*. Dubuque (Iowa, USA): William C. Brown Company Publishers, p.264.

¹¹ GARCÍA, M. e FRANCO, M. (1999). Las variables moderadoras del aprendizaje (II): la persona in FRANCO, M. *Op.cit.*, pp.68-69.

No ELM, o sujeito pode empreender duas estratégias de aquisição da mensagem: a rota central ou a rota periférica. A rota central consiste em gerar um conjunto de pensamentos analíticos, críticos e refletidos (elaboração cognitiva da informação) para posterior armazenamento na memória de longo prazo – ver figura nº1. A avaliação crítica da mensagem permite ao sujeito comparar os julgamentos elaborados com os seus conhecimentos prévios, tendo como resultado a inscrição, a mudança ou a sedimentação da atitude favorável ou desfavorável na estrutura cognitiva. Por outra parte, a rota periférica é seguida quando o sujeito apresenta um baixo nível de motivação, ou quando o mesmo não possui a capacidade de descodificação dos códigos no artefacto comunicativo. Esta rota é a via das elaborações sem profundidade¹² e com pouca probabilidade de afectar a estrutura de atitudes do sujeito¹³. Não obstante, a via periférica pode gerar uma mutação temporária da atitude devido à credibilidade das fontes e/ou à atractividade dos ingredientes presentes na mensagem, sem que isto signifique qualquer esforço cognitivo relevante.

Os consumidores tendem a aceitar com facilidade as mensagens verdadeiras dos anunciantes¹⁴. No que concerne à atractividade das fontes e dos ingredientes envolvidos nos artefactos comunicativos, a aceitação da mensagem depende do grau de sedução da fonte e do grau de encanto dos elementos criativos constructores dos formatos publicitários. Desta forma, o ELM explica o processamento preferencial de certos aspectos em detrimento de outros, ou seja, (...) *el modo en que el consumidor procesa el mensaje (codifica, almacena y recupera) influye decisivamente en la probabilidad de ser recuperada la información (...)*¹⁵. O impacto persuasivo depende da modalidade de processamento de informação adoptada pelo sujeito.

O processo de elaboração da mensagem tem a sua razão no tratamento avaliador dos argumentos, e cujos resultados se configuram em atitudes positivas, negativas ou neutras. Segundo Enrique Díez de Castro, Enrique Armario e Manuel Jesús Franco, (...) *puede decirse que la persuasión depende tanto de la cantidad y calidad de pensamientos en torno al contenido del mensaje como del sentido de esos pensamientos*¹⁶.

¹² La profundidad significa el grado de elaboración de la información percibida por los órganos sensoriales.

¹³ CASTRO, E.; ARMARIO, E. e FRANCO, M. (2002). *Comunicaciones de marketing. Planificación y control*. Madrid: Editorial Pirámide, p.124.

¹⁴ TELLIS, G. e REDONDO, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación.

¹⁵ CASTRO, E.; ARMARIO, E. e FRANCO, M. (2002). *Op.cit.* p.113.

¹⁶ *Idem*, p.125.

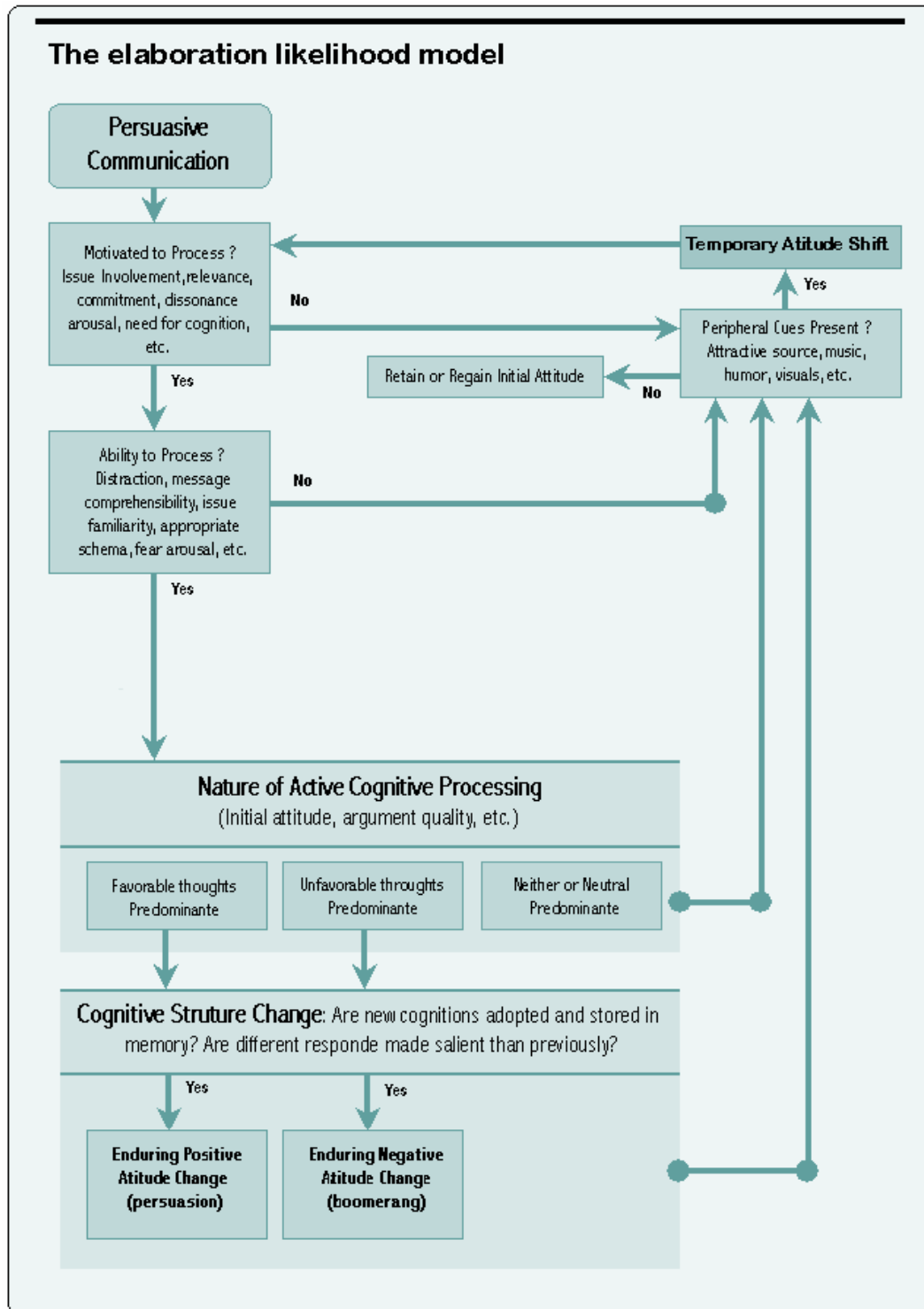


Figura nº1 - Modelo da Probabilidade de Elaboração

Fonte: PETTY, R. e CACIOPPO, J. (1985). The elaboration likelihood model: the role of affect and affect-laden information processing of persuasion in CAFFERATA, P. e TYBOUT, A. (eds). *Cognitive and affective responses to advertising*. Chicago: Lexington Books, p.78.

© Produção Gráfica Pessoal.

Depois do julgamento dos argumentos, terá lugar uma das três situações: inscrição da atitude na estrutura cognitiva; alteração da atitude prévia; ou sedimentação da atitude previamente armazenada em relação à mensagem. Ou seja, no caso de que as atitudes

geradas sejam distintas das atitudes prévias, estamos ante um processo de mudança da estrutura cognitiva. No caso em que as atitudes geradas sejam iguais às atitudes prévias, estaremos ante um processo de sedimentação ou de reforço da atitude do sujeito. O reforço da estrutura cognitiva só ocorre quando existe uma atitude previamente gerada, e a alteração da estrutura cognitiva consiste na substituição da atitude residente pela nova gerada no processo persuasivo. Nas situações de reforço de atitude, o processo culmina com a sedimentação do efeito de rejeição ou do efeito persuasivo. No caso de atitude neutra, a estrutura cognitiva do sujeito não sofre qualquer inscrição, mudança ou sedimentação, estando presente um efeito nulo ou incipiente. Em qualquer caso, o sujeito terá sempre a possibilidade de reiniciar o processo no sentido de construir mais atitudes sobre qualquer das dimensões da mensagem, sempre e quando estejam garantidas simultaneamente as condições iniciais da motivação, habilidade e oportunidade para o processamento¹⁷. O processo persuasivo termina por intenção explícita do sujeito ou por causa da diminuição da intensidade de uma das condições iniciais.

Em suma, o processamento central consiste na geração de argumentos e contra-argumentos sobre a mensagem, os quais predizem a direcção (favorável ou desfavorável) e a magnitude (número de pensamentos) da atitude, enquanto que o processamento periférico consiste na geração de atitudes transitórias, superficiais e com fraca capacidade de influência dos comportamentos futuros do sujeito. Verificamos, portanto, que as rotas presentes no ELM são distintas na natureza e nos resultados das respostas cognitivas.

Depois da explicação geral do ELM, apresentamos a seguir os pressupostos presentes no funcionamento do principal modelo de explicação da persuasão. De acordo com o ELM, os sujeitos criam, consolidam ou alteram as suas atitudes mediante o julgamento (profundo ou superficial) da mensagem; os factores individuais e situacionais influenciam o *continuum* de elaboração (natureza qualitativa dos pensamentos); a informação pode ser tratada como “argumento” na rota central ou “sugestão” na rota periférica; os factores motivacionais (que abrangem as intenções e as necessidades de cognição) e os factores de habilidade (que abrangem as capacidades e as oportunidades de processamento) são o garante da elaboração objectiva e com rendimento cognitivo; o nível de impacto

¹⁷ Según Enrique Díez de Castro, Enrique Armario e Manuel Jesús Franco, (...) *el proceso de formación de actitudes es gradual, desde un extremo donde no se forman las actitudes (especialmente bajo condiciones de escasa implicación o compromiso con el producto o marca) hasta la generación o modificación de actitudes hacia la marca derivadas de una alta atención y capacidad de procesamiento hacia sus componentes o dimensiones constituyentes (cognitivas y afectivas)*. CASTRO, E.; ARMARIO, E. e FRANCO, M. (2002). *Op.cit.* p.113.

persuasivo é inversamente proporcional entre as rotas do modelo; o conhecimento prévio das mensagens pode gerar processamentos enviesados e contra-argumentos em relação aos objectivos comunicacionais do emissor; e, a persistência temporal das atitudes está directamente relacionada com o nível de esforço cognitivo e com as necessidades de cognição. Fica claro que, na sua essência, o ELM proporciona uma estrutura explicativa do fenómeno persuasivo, na qual acomoda as interacções e os resultados de uma vasta gama de variáveis.

A *World Wide Web* é uma plataforma de comunicação com potencialidades para as elaborações com profundidade, dado que é um cenário onde o utilizador impõe o seu estilo de aquisição e ritmo de processamento de informação. Estas características ajudam às elaborações racionais e/ou emocionais que conformam a estrutura cognitiva do sujeito. As atitudes geradas numa situação persuasiva desenvolvem o vínculo do indivíduo com os conteúdos, efeito que permite estimular a atenção numa próxima situação de comunicação persuasiva. O conhecimento acumulado permite formar e/ou aprofundar atitudes, aumentando desde logo o nível de compreensão da informação. Por isso, a aceitação da mensagem é o resultado do processamento da informação por via central do ELM, segundo o sistema de valores, interesses ou motivações do sujeito. O emissor que pretenda alterar atitudes enfrenta a pretensão legítima do receptor em manter a sua estabilidade e consistência cognitiva.

Nos meios de comunicação de massas, a exposição do sujeito à mensagem é acidental e (ir)reflectida, enquanto que nos meios interactivos pode ser de natureza (in)voluntária. A exposição voluntária é uma predisposição que envolve actos conscientes submetidos ao controlo de sujeito, como a reflexão, a recordação ou a imaginação. Na *World Wide Web*, tanto na exposição voluntária, como na involuntária, existem variáveis com poder para influenciar o processamento activo da informação, como a implicação com o *website*, a relevância do produto e a atitude prévia do sujeito sobre o conteúdo publicado na *Web*. Por outro lado, a duração do *download* da informação, a posição e/ou o tamanho da mensagem e a sua configuração (audio)visual podem influenciar negativamente o fenómeno persuasivo.

Finda a apresentação e discussão do ELM, apresentamos de seguida a amostra dos sujeitos envolvidos na investigação, o instrumento de recolha de dados, o procedimento implementado nas sessões de navegação e a discussão dos resultados da investigação empírica.

Método

Amostra

Tanto no pré-teste como no pós-teste, a amostra não probabilística¹⁸ foi formada por 40 sujeitos experientes e utilizadores habituais de Internet, distribuídos de forma equitativa e aleatória por dois grupos independentes, e onde cada grupo independente contactou unicamente com um dos jornais diários electrónicos em estudo - "Jornal de Notícias" e Jornal "Público". Todos os sujeitos participaram voluntariamente nos testes, sendo alunos dos Cursos Superiores de Línguas Estrangeiras Aplicadas e de Ciências da Comunicação da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

De forma a garantir a homogeneidade dos grupos independentes, consideramos variáveis de controlo como: idade; género dos sujeitos; habilidade de navegação na *web*; e agudeza visual do utilizador. A consideração de um conjunto de variáveis de controlo¹⁹ tem como principal motivo a equivalência entre os grupos independentes. Por outro lado, a equivalência entre os grupos independentes é também conseguida por intermédio da aleatorização completa²⁰, de forma a que as observações se distribuam naturalmente, condição básica para a aplicação das provas de significação estatística.

Instrumento

Em sentido geral, as atitudes são avaliadas através de questionários, os quais podem ser configurados com perguntas abertas e/ou perguntas fechadas, tipicamente com escalas de likert ou de diferencial semântico²¹. O questionário de perguntas abertas permite ao sujeito uma (certa) liberdade de expressão espontânea ao solicitado, sem que haja qualquer enviesamento introduzido pelo investigador. Contrariamente, os questionários de perguntas fechadas exigem processos de valorização e comparação entre atributos (no caso das escalas do tipo likert) ou situando-se entre os extremos de um

¹⁸ WINNER, R. e DOMINICK, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch, p.69.

¹⁹ As variáveis de controlo são aquelas que poderiam *tener influencia sobre la variable dependiente*, sendo *necesario eliminar o controlar tal influencia*. SALKIND, N. (1999). *Métodos de investigación*, México: Prentice Hall, p.27.

²⁰ A aleatorização completa é um procedimento para a minimização do "erro experimental". A ideia de base que está por detrás da aleatorização completa é a assignação ao acaso dos sujeitos aos grupos independentes, e a atribuição ao acaso dos tratamentos aos grupos independentes. Esta técnica de controlo (...) *ofrece una garantía de la total neutralización de cualquier tipo de variable que pueda llegar a afectar sistemáticamente los resultados*. CASAS, J. (1975). Los diseños experimentales en psicología *in Anuario de Psicología*, nº12, pp.30-32.

²¹ SLOTTERBACK, C. e SAARNIO, D. (1996). Attitudes toward the elderly reported by young adults. Variation based on attitudinal task and attribute categories *in Psychology and Aging*, nº11, pp. 563-571.

atributo e o seu contrário (no caso das escalas do tipo diferencial semântico). O “Diferencial Semântico”, criado por Charles Osgood, é um instrumento simples que operacionaliza um procedimento de recolha de atitudes geradas a partir de uma determinada situação. Este modelo de colheita assenta na utilização de escalas bipolares de dois adjectivos opostos, intermediados por cinco ou sete possibilidades equidistantes de resposta. O recolha dos julgamentos dos sujeitos foi realizada mediante um questionário de perguntas fechadas com escalas do tipo diferencial semântico. As escalas do diferencial semântico apresentam um maior rendimento ao nível da recolha das atitudes, bem como ao nível da fiabilidade de resposta. O instrumento utilizado neste trabalho é formado por 19 pares de adjectivos opostos, onde cada item em análise tem sete possibilidades de resposta (entre “3” e “-3”) – ver anexo.

Procedimento

O procedimento da recolha de dados aplicado aos grupos independentes consistiu em quatro etapas: primeira, verificação das atitudes prévias do sujeito em relação ao jornal electrónico enquanto produto (pré-teste); segunda, sessão de navegação em regime *on-line* no jornal diário electrónico durante 15 minutos; terceira, período de reflexão (dois minutos) sobre a experiência de consumo informativo; e por último, aplicação do pós-teste no sentido de verificar a alteração ou a consistência das atitudes do sujeito em relação ao jornal diário electrónico (ver figura n°2).

O pré-teste consistiu numa prova de verificação do estado das atitudes iniciais em relação aos jornais electrónicos em estudo. O registo prévio das atitudes oferece a possibilidade de compreensão dos julgamentos passados, bem como a detecção de alterações na estrutura cognitiva por causa da sessão de navegação.

No âmbito da navegação, ambos os grupos independentes utilizaram o mesmo sistema operativo (*Windows XP*); o mesmo navegador (*Windows Internet Explorer*) e a mesma resolução gráfica (1440x900 *pixels*). Esta plataforma serviu de base para a exploração do sistema hipermedia durante 15 minutos, de forma a que o utilizador pudesse contactar e absorver o maior número de conteúdos publicados no jornal electrónico. Ainda neste sentido, levamos a cabo a implementação de um período de reflexão e de intervalo (de dois minutos) entre a tarefa de navegação e o preenchimento do teste de verificação das atitudes geradas pela sessão.

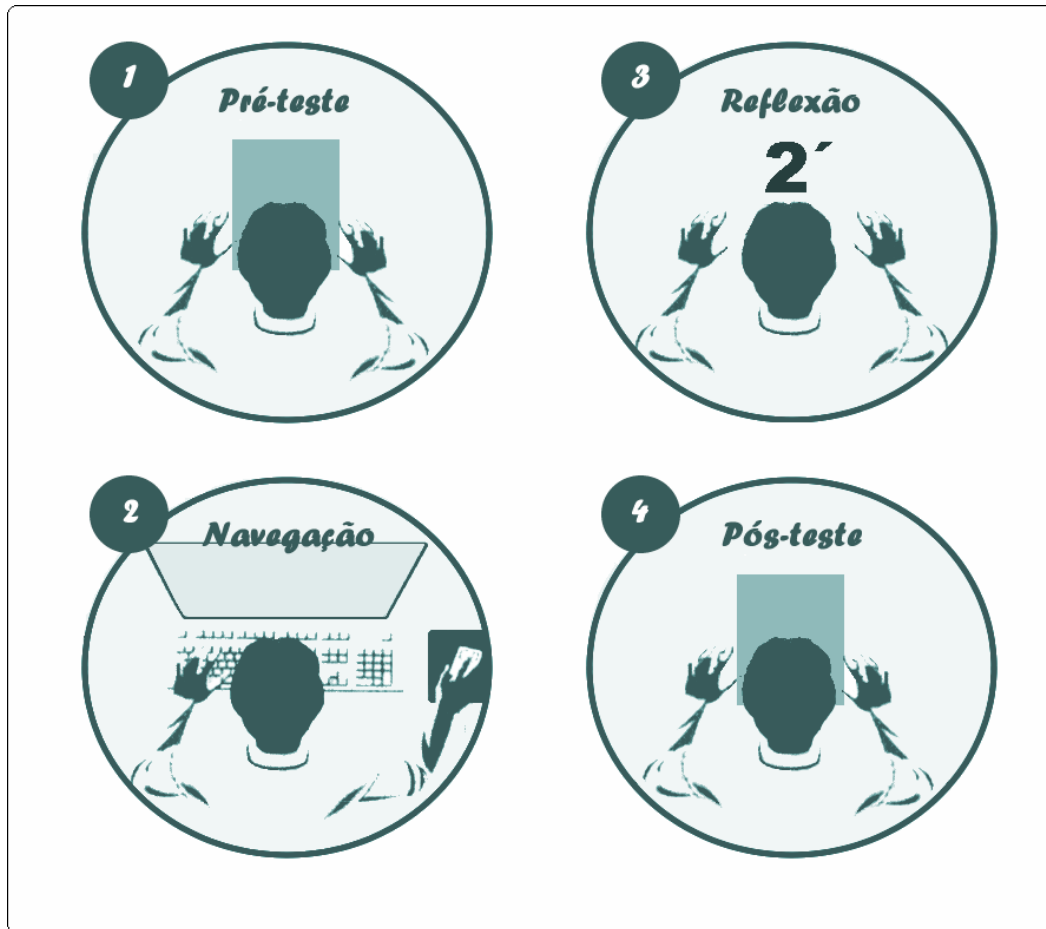


Figura nº2 – Procedimento de Recolha de Dados

© Produção Gráfica Pessoal.

Discussão dos Resultados

Considerando que foi realizado um teste para a comparação das médias dos grupos independentes, mediante o SPSS (versão 10.0), o objectivo foi verificar se a avaliação dos itens no pós-teste foi mais positiva do que no pré-teste. A estratégia de análise das médias consiste no seguinte: quanto menor for a média, melhor foi avaliado o item, porque na codificação dos dados atribuímos o valor “1” quando os sujeitos consideraram os adjectivos na sua vertente mais positiva, e o valor “7” na sua vertente mais negativa.

Tendo em conta as médias apuradas, é possível afirmar que as diferenças entre as médias, entre o pré e o pós-teste; apresentam sinais evidentes da criação do efeito persuasivo. Salvo raras excepções, nos pós-teste os resultados referentes ao Jornal “Público” evidenciam um incremento significativo dos valores da persuasão em relação

ao “Jornal de Notícias”²². Neste sentido, e segundo as diferenças encontradas entre médias, é possível afirmar que a amostra considera o Jornal “Público” mais activo; agradável; bom; bonito; claro; forte; imparcial; inteligente; moderno; profundo; racional; rápido; real; responsável; tranquilizador e valioso. Porém, não podemos também deixar de afirmar que os resultados do “Jornal de Notícias” apresentam incrementos relativos dos níveis persuasivos entre o seu pré-teste e pós-teste²³. Enquanto que os incrementos mais significativos dos níveis persuasivos entre o pré-teste e o pós-teste nos jornais em estudo são apresentados pelo Jornal “Público”²⁴, o “Jornal de Notícias” evidenciou somente no adjectivo oposto - Claro/Confuso (com um incremento positivo de “1”) – resultados melhores face ao Jornal “Público”, sem que isto queira dizer que o resultado incremental deste último seja pouco expressivo em termos numéricos (com um incremento positivo de “0.8”).

Na realidade, toda e qualquer investigação empírica séria torna, por um lado, a realidade mais clarividente e, por outro, oferece a oportunidade de continuar a investigar devido às novas interrogações inerentes à lógica científica. Por isso, pensamos que esta investigação apresenta resultados interessantes para alterar projectos e consolidar realidades vivas e funcionais. Neste sentido, e mais concretamente, os Jornais Diários Electrónicos são realidades visuais com capacidades comunicativas e persuasivas ainda por explorar. Os Jornais Diários Electrónicos, enquanto objecto, são o resultado de um projecto formal e de um trajecto de produção de conteúdos com valor acrescentado. O futuro deste projecto de investigação passa por alargar o seu espectro de análise a outros jornais electrónicos, bem como adicionar outro tipo de análises, tais como: inventariar a

²² No pós-teste, os valores das médias dos 16 itens (em 19) mais favoráveis ao Jornal “Público” são nos adjectivos opostos: Activo/Passivo (1.6); Agradável/Desagradável (1.6); Bom/Mau (2); Bonito/Feio (2); Claro/Confuso (2); Fraco/Forte (2.2); Imparcial/Parcial (3.2); Inteligente/Tolo (1.6); Moderno/Antiquado (2); Profundo/Superficial (2.2); Racional/Emocional (2); Rápido/Lento (3); Real/Fantasiado (2); Responsável/Irresponsável (2); Tranquilizador/Agitador (3.4) e Valioso/Inútil (2.4).

²³ Entre o pré-teste e o pós-teste do “Jornal de Notícias”, verificamos incrementos em 8 dos 19 itens em estudo. As diferenças das médias com tendência positiva dos adjectivos opostos são: Activo/Passivo (0.2); Agradável/Desagradável (0.2); Bonito/Feio (0.4); Claro/Confuso (1); Imparcial/Parcial (0.4); Profundo/Superficial (0.2); Responsável/Irresponsável (0.2); Tranquilizador/Agitador (0.2). Por outro lado, o julgamento dos sujeitos não variou entre o pré-teste e o pós-teste nos seguintes adjectivos opostos: Bom/Mau; Fácil/Difícil; Inofensivo/Perigoso e Valioso/Inútil.

²⁴ Entre o pré-teste e o pós-teste do Jornal “Público”, constatamos os incrementos mais importantes de todo o estudo nos seguintes adjectivos opostos: Activo/Passivo (0.9); Agradável/Desagradável (1); Claro/Confuso (0.8); Fraco/Forte (1.1); Imparcial/Parcial (0.7); Inteligente/Tolo (0.7); Moderno/Antiquado (0.7); Profundo/Superficial (1); Racional/Emocional (1.5); Rápido/Lento (0.9); Real/Fantasiado (1.3); Responsável/Irresponsável (0.9); e Valioso/Inútil (0.6).

arquitectura dos jornais; analisar a “usabilidade” dos sistemas hipermédia; e, compreender o processo da atenção visual mediante a técnica de *eye-tracking*²⁵.

²⁵ Processo de identificação da exploração espacial e referencial dos utilizadores quando expostos a um sistema hipermédia. O sistema de *eye-tracking* regista os percursos visuais (movimentos oculares contínuos ou sacádicos) do sujeito numa superfície de observação – por exemplo num ecrã de computador.

Anexo

PRÉ

TESTE

PÓS

Data

Questionário n°

Grupo n°

Explicação Geral

A seguir, apresentaremos-lhe um conjunto de escalas bipolares adequadas, onde deve indicar o seu julgamento para cada uma colocando um no lugar que achar mais de acordo com o que pensa.

Exemplo:

Se acha que o “Jornal de Notícias” é um jornal extremamente agradável, marque assim:

Agradável Desagradável
3 2 1 0 -1 -2 -3

Se acha que o “Jornal de Notícias” é um jornal ligeiramente desagradável, marque assim:

Agradável Desagradável
3 2 1 0 -1 -2 -3

Se acha que o “Jornal de Notícias” é um jornal nem agradável nem desagradável, marque assim:

Agradável Desagradável
3 2 1 0 -1 -2 -3

Faça um julgamento separado e independente de cada escala. Não volte atrás. Não rectifique. Não tente lembrar-se do que fez antes. Interessa-nos a sua primeira reação.

PERFIL DE ATITUDES

| | 3 | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 | -3 | |
|----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------|
| Agradável | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Desagradável |
| Activo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Passivo |
| Bonito | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Feio |
| Rápido | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Lento |
| Bom | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Mau |
| Forte | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Franco |
| Inteligente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Tolo |
| Real | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Fantasiado |
| Profundo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Superficial |
| Claro | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Confuso |
| Moderno | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Antiquado |
| Valioso | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Inútil |
| Tranquilizador | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Agitador |
| Imparcial | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Parcial |
| Inofensivo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Perigoso |
| Excitante | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Enfadonho |
| Fácil | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Difícil |
| Responsável | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Irresponsável |
| Racional | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Emocional |

Por último, indique-nos só:

| | | | | | | |
|-------|---|---|-------------------|--|-----|--|
| Sexo | M | F | Ano de Nascimento | | Nº | |
| Curso | | | | | Ano | |

MUITO OBRIGADO.

Bibliografía

- AAKER, D. (2001). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- ARMENTIA, J.; ELEXGARAY, J. e PÉREZ, J. (1999). *Diseño y periodismo electrónico*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- BLANCO, R. (2000). Un análisis sobre la relevancia de las interacciones entre las estrategias cognitivas y modalidades de procesamiento in *Anales de psicología*, vol.16, nº1.
- CAFFERATA, P. e TYBOUT, A. (eds). (1985). *Cognitive and affective responses to advertising*. Chicago: Lexington Books.
- CASAS, J. (1975). Los diseños experimentales en psicología in *Anuario de Psicología*, nº12.
- CASTRO, E.; ARMARIO, E. e FRANCO, M. (2002). *Comunicaciones de marketing. Planificación y control*. Madrid: Editorial Pirámide.
- FRANCO, M. (1999). *Eficacia publicitaria*. Madrid: McGraw-Hill.
- GARCÍA, M. e FRANCO, M. (1999). Las variables moderadoras del aprendizaje (II): la persona in FRANCO, M. *Eficacia publicitaria*. Madrid: McGraw-Hill.
- GRASS, J. (1981). *Diseños experimentales en psicología y educación*. México: Trillas.
- HEUDE, R. (1993). *Dictionnaire analogique de la publicité et des médias*. Paris: Eyrolles.
- MARTÍN, J. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- MARTÍN, J. (1999). Técnicas de control in FRANCO, M. *Eficacia publicitaria*. Madrid: McGraw-Hill.
- O´KEEFE, D. (1991). *Persuasion. Theory and research*. Newbury Park (California, USA): Sage Publications.
- PETTY, R. e CACIOPPO, J. (1979). Issue involvement can increase or decrease message relevant cognitive responses in *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.37, Outubro.
- PETTY, R. e CACIOPPO, J. (1981). *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*. Dubuque (Iowa, USA): William C. Brown Company Publishers.
- PETTY, R. e CACIOPPO, J. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion in *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.41, nº5.

PETTY, R. e CACIOPPO, J. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: application to advertising in Percy, L. e Woodside, A. *Advertising and consumer psychology*. Lexington Books: Lexington.

PETTY, R. e CACIOPPO, J. (1985). The elaboration likelihood model: the role of affect and affect-laden information processing of persuasion in CAFFERATA, P. e TYBOUT, A. (eds). *Cognitive and affective responses to advertising*. Chicago: Lexington Books.

SALKIND, N. (1999). *Métodos de investigación*. México: Prentice Hall.

TELLIS, G. e REDONDO, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación.

WINNER, R. e DOMINICK, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch, p.69.