

Imagem Pública e Eficácia da Mensagem Junto da Audiência

Gabriela Gonçalves
Joana Vieira dos Santos
Alexandra Isabel Cabral da Silva Gomes
Jean-Christophe Giger
Alejandro Orgambídez-Ramos

*Universidade do Algarve
Algarve, Portugal*

RESUMO

O presente estudo avalia o efeito da aparência física de políticos na adesão a uma mensagem política e à avaliação da personalidade recorrendo unicamente ao canal visual. Duzentos participantes de ambos os géneros, foram distribuídos aleatoriamente por 8 condições. Foram usados quatro políticos com duas fotos cada. Uma das fotos apresentava uma imagem cuidada enquanto a outra foto apresentava uma imagem descuidada de cada um desses políticos. Cada participante apenas viu uma das 8 imagens possíveis. Era nossa expectativa que os participantes das condições imagem cuidada apresentassem maior nível de concordância com a mensagem política do que os participantes que observaram fotos dos mesmos políticos mas com imagem descuidada. De acordo com as nossas expectativas os participantes das condições imagem cuidada, avaliaram o político como tendo melhor aparência, uma personalidade mais favorável e apresentaram maior nível de adesão à mensagem política.

Palavras-chave: Formação de impressões; comunicação persuasiva; adesão.

ABSTRACT

Public Image and Effectiveness of Message to the Audience

The present study evaluates the effect of politician physical look in the adherence to a political message and in personality evaluation using only the visual channel. 200 participants of both sexes were randomly assigned to 8 conditions. It was used four politicians, with two photos each. One presented a careful image and other a careless image of the same politician. Each participant only saw one of the images, concerning one politician. It was our expectation that careful images' condition had a higher concordance with the political message rather than the careless images' condition. Also, according to our expectations the participants in the careful image evaluated the better looking politician as having a more favorable personality and showed a higher adherence to its political message.

Keywords: Impression formation; persuasive communication; adherence.

RESUMEN

Imagen Pública y Eficacia del Mensaje de Cara al Público

Este estudio tiene como objetivo evaluar el impacto de la apariencia física de personajes políticos tanto en la aceptación del mensaje como en la apreciación de la personalidad de los mismos, a través de un canal visual. Dosecientos participantes de ambos sexos fueron distribuidos en ocho grupos experimentales independientes. Una de las fotos presentaba la apariencia cuidada del personaje político mientras que la otra mostraba una imagen descuidada. Cada participante sólo vio una de las 8 imágenes posibles. Se esperaba que los participantes de las condiciones "imagen cuidada" mostraran mayores niveles de acuerdo con el mensaje político en comparación con los participantes del resto de condiciones ("imagen no cuidada"), siendo corroborado por los resultados obtenidos. Los participantes de las condiciones "imagen cuidada" evaluaron al personaje político como poseedor de una personalidad más agradable y mostraron mayor sensibilidad al mensaje político.

Palabras clave: Formación de impresiones; la comunicación persuasiva; adhesión.

INTRODUÇÃO

A democracia é um regime político que salienta um direito que deveria ser garantido a qualquer indivíduo – o livre arbítrio. Os partidos políticos, os princípios por que se regem, continuam a ter importância na decisão dos eleitores. No entanto, essa importância tem vindo a diminuir, traduzindo um eleitorado menos leal aos partidos e cada vez mais independente no momento de votar. Vários estudos têm mostrado que a individualidade de cada candidato tem sido mais determinante na decisão do voto do que o partido pelo qual ele concorre (e.g., Hacker, 2004). Neste contexto, emergem as qualidades pessoais que o eleitorado atribui aos candidatos e que permitem construir uma imagem de credibilidade e, portanto, de confiança, predispondo a audiência para aderir às mensagens.

Para construir determinada imagem, os candidatos exploram as características que a fonte deve ter para maximizar o efeito da persuasão. Para alguns autores, recorrer à comunicação persuasiva para construir a imagem do candidato pode ser comparado com um tipo de condicionamento, uma vez que de alguma forma procura-se aniquilar a vontade do receptor, agindo sobre o seu inconsciente (Cazaneuve, 1976). Neste contexto, os especialistas em gestão de imagem (e.g. relações públicas) exploram as características que o candidato deve ter para maximizar o efeito da persuasão, não apenas com base no que diz e faz (Benoit e McHale, 2004) mas no grau de atração que exerce sobre o eleitorado. Uma das variáveis é a proximidade física: vários estudos têm mostrado a relação entre atração e proximidade física (e.g. Festinger, Schachter e Back, 1950; Sprecher, 1998). As campanhas na rua, mercados, a gestão de distâncias físicas (expressa nos toques, abraços, etc.) mostram bem esta preocupação. Também a familiaridade afeta positivamente a atração (e.g., Moreland e Beach, 1992; Zajonc, 1968) e surge expressa na exposição mediática.

A percepção de similaridade nas atitudes constitui uma outra variável associada ao grau de atração. Dito de outra forma, quanto mais o candidato é percebido pela audiência como partilhando das suas atitudes e valores maior é a sua eficácia comunicativa (e.g., Moreland e Beach, 1992; Sprecher, 1998): quem não se lembra de Marcelo Rebelo de Sousa, em 1990, a nadar no rio Tejo, no âmbito da sua candidatura à Câmara Municipal de Lisboa, ou, recentemente, a demissão do estilista John Galliano, devido aos seus comentários antissemitas? No que diz respeito ao efeito da beleza física no grau de atração, mau grado alguns provérbios desvalorizarem a importância da beleza física, as evidências empíricas do contrário são muitas. Numa

meta-análise de 919 estudos no âmbito da atracção, foi testado a validade de três aforismos, traduzidos do original: “a beleza está nos olhos de quem vê”, “a beleza é superficial” e “nunca julgue um livro pela capa” (Langlois, Kalakanis, Rubenstein, Larson, Hallam, e Smoot, 2000). A meta-análise mostrou concordância social a propósito do que é bonito e do que não é e qualidade de interação diferente em função de se ser avaliado como bonito ou não. Os atributos e comportamentos de pessoas atraentes são avaliados como mais positivos do que os das pessoas não atraentes (Langlois et al., 2000).

A formação de impressões (quando presencial) é condicionada a partir da aparência física, pelo que, ao sermos avaliados como fisicamente atraentes, maior probabilidade temos de sermos avaliados positivamente como indivíduos. A este propósito, Dion, Berscheid e Walster (1972) a partir de uma amostra de 60 participantes, de ambos os géneros, observaram que pessoas atraentes são avaliadas como possuindo mais atributos socialmente desejáveis, mais competentes e mais bem sucedidas na sua vida familiar e profissional do que pessoas de estímulos físicos não atraentes. Yarmouk (2000) observou que pessoas consideradas bonitas eram avaliadas como mais honestas do que as menos bonitas. As pessoas atraentes são vistas como mais adaptadas (e.g., Cash, Kehr, Polysen e Freeman, 1977; Hatfield e Sprecher, 1986), com maior probabilidade de sucesso numa entrevista de trabalho (Dipboye, Arvey, e Terpstra, 1977) e percebidas como tendo mais hipóteses de conseguirem marcar encontros românticos (Rowatt, Cunningham, e Druen, 1999). Independentemente de a realidade não traduzir sempre e exatamente as crenças, ou seja, de demonstrar que nem tudo o que é “belo é bom” (e.g., Dion et al., 1972; Little, Burt e Perrett, 2006), o certo é que a aparência física está intimamente relacionada com o grau de atração que a fonte exerce sobre a audiência e, em consequência, com a eficácia da persuasão.

De acordo com o modelo heurístico-sistemático (Chaiken, 1987), a atratividade física pode funcionar como uma heurística, reduzindo a elaboração cognitiva da mensagem. No âmbito do marketing político e eleitoral, vários estudos ilustram este fenómeno. Por exemplo, os políticos com cara de bebé são percebidos como menos competentes (Poutvaara, Jordahl e Berggren, 2009; Zebrowitz, 1997). Para os assessores de imagem este é um fenómeno incontornável e não se limita apenas aos atributos físicos naturais, mas à imagem que se pode construir recorrendo à maquilhagem, roupa, etc.: qual o melhor ângulo do candidato? Que roupa deve usar para ganhar a confiança do eleitorado?

A história dá-nos diversos exemplos que legitimam estas preocupações. A vitória de John Kennedy sobre Richard Nixon é um bom exemplo disso. De acordo com os analistas, o debate que travaram na televisão em muito contribuiu para a vitória de Kennedy nas eleições. A maquilhagem de Kennedy e a lâmpada vermelha por cima deles, mostraram um Kennedy fisicamente mais atrativo e saudável que Nixon. Algo semelhante sucedeu com Lula da Silva quando perdeu em 89 contra Fernando Collor: no debate que antecedeu as eleições e que “ditou” o resultado, Lula apresenta-se com uma aparência cansada, doente, em resultado de 16 reuniões e apenas 3 horas de sono em 48 horas. Mais tarde, quando da campanha eleitoral que lhe daria a vitória, Lula da Silva preparou-se de forma diferente para o debate. Descansou e os seus assessores visitaram o estúdio para poder decidir quais as cores mais adequadas para o fato e gravata. No recente filme “Agentes do destino”, Davis Norris, candidato ao senado, desempenhado por Matt Damon alude ao conjunto de orientações dos seus assessores de imagem para criar credibilidade e empatia com o público, referindo como exemplo as cores da gravata e fato que deve usar para sustentar melhor os conteúdos das suas mensagens. Não é por acaso que vemos quase sempre os políticos de todo o mundo com camisa branca e gravatas lisas e azuis.

Apesar da estabilidade das primeiras impressões, estas podem mudar: por exemplo, se a pessoa-alvo for relevante para o percepcionador (Brewer, 1988) ou se, em alguma etapa da formação de impressões, os comportamentos e os traços das pessoas revelarem algum tipo de inconsistência descritiva ou avaliativa (Srull e Wyer, 1989) ou ainda, segundo o modelo contínuo de Fiske (Fiske e Neuberg, 1990), se o percepcionador estiver motivado, tiver capacidade e tempo. No caso dos políticos, a construção da imagem não se limita a uma única vez e a mudança é particularmente fácil. Assim, os assessores de imagem estão em contínua análise dos elementos valorativos ou destruidores da imagem do candidato. A literatura, nas diversas especialidades (psicologia social, marketing político, marketing eleitoral, etc.), é rica em contributos para a compreensão deste fenómeno, que assentam essencialmente em processos mais interacionistas e mais prolongados e no princípio da estabilidade da formação de impressões. É nossa proposta, contudo, que a adesão à opinião de alguém depende da forma como esse alguém se apresenta fisicamente no momento em que emite a sua opinião. Assim sendo, a audiência ajusta a cada momento a própria avaliação que faz do emissor e, em consequência, a avaliação que faz da mensagem proferida pelo emissor.

Foi nosso objetivo observar o efeito que a aparência pontual de políticos tem na sua capacidade de persuasão. Para o efeito foram selecionadas duas fotos disponíveis na imprensa e online por cada um de quatro políticos. As fotos foram avaliadas por 20 juizes independentes, em termos das imagens cuidadas e não cuidadas dos políticos visados, em termos de credibilidade e simpatia que conseguiam, ou não, transmitir. Todos os políticos são de diferentes partidos e relevantes no quadro político nacional (José Sócrates, Pedro Santana Lopes, Paulo Portas e Francisco Louçã). Os dados foram recolhidos três meses após as eleições que deram vitória a José Sócrates. É nossa expectativa que os dados mostrem um efeito da aparência na avaliação da personalidade do político e na adesão a uma frase neutra de âmbito político, testada previamente.

METODOLOGIA

Design e Participantes

Este estudo traduziu-se num design fatorial de 4 (Político: Sócrates vs. Santana Lopes vs. Paulo Portas vs. Francisco Louçã) X 2 (Imagem: cuidada vs. não cuidada). Foram selecionados 200 participantes por conveniência, de acordo com os seguintes critérios: ambos os géneros, simpatizantes de partidos políticos diferentes, trabalhadores por conta de outrem (Estado e privado) e trabalhadores por conta própria, com cargos de chefia e sem cargos de chefia. Como condição obrigatória os participantes deveriam ser capazes de identificar o indivíduo da foto. Os 200 participantes foram distribuídos aleatoriamente pelas 8 condições. A amostra total é constituída por 88 (44%) participantes do género masculino e 112 (56%) participantes do género feminino ($p > .05$). A média das idades situa-se entre 32.28 anos e 36.04 para as diferentes condições. Não foram observadas diferenças significativas entre condições para a variável idade e para as restantes variáveis biográficas ($p > .05$). Relativamente ao partido em que votaram nas eleições legislativas, a maioria votou PS (40%), 29% não votou ou votou em branco, 15% votou BE, 8% votou PSD e 3%, 2.5% e 2.5% votaram CDU, CDS e outros partidos, respectivamente. Estas diferenças refletem os resultados das eleições anteriores ao momento de recolha de dados e estão proporcionalmente representadas em todas as condições de forma igual.

Procedimento

Os dados foram recolhidos no campus universitário e em empresas privadas. A aplicação foi individual e a ordem de aplicação das condições seguiu o resul-

tado de uma aleatorização prévia. Os participantes foram informados que o estudo se destinava a um “estudo de opinião”. Foram salvaguardadas as regras éticas de anonimato, confidencialidade e liberdade de participação. No final do preenchimento do questionário, foi realizado o debriefing, onde era explicado o verdadeiro objetivo do estudo. A manipulação experimental foi introduzida na foto do político, essa imprimida no próprio questionário, para cada uma das condições.

Instrumento

O instrumento tem como suporte um questionário constituído por 4 partes. A primeira parte diz respeito às instruções e regras éticas. A segunda parte inclui uma foto diferente que constitui a manipulação das nossas duas variáveis independentes (político e imagem). A terceira parte do instrumento inclui as medidas das variáveis dependentes.

Aparência física

Operacionalizada a partir de 4 itens, sob a forma de escala de tipo diferenciador semântico de 9 valores (elegante/deselegante; bonito/feio; bom gosto/mau gosto e simpático/antipático), a análise de consistência interna apresentou um valor de .7578.

Avaliação da Personalidade

Operacionalizada a partir de 5 itens, sob a forma de escala de tipo diferenciador semântico de 9 valores (competente/incompetente; honesto/desonesto; credível/não credível; sincero/mentiroso e coerente/incoerente) de elevada consistência interna ($\alpha = .9340$). Quanto menor o valor observado mais positiva é avaliação da personalidade.

Adesão

Os participantes deveriam mostrar o grau de concordância com a frase “devemos fazer com que os trabalhadores se tornem mais produtivos porque assim poderão ter salários mais altos e pensões mais justas”, numa escala decrescente de 1 (concordo totalmente) a 9 (discordo totalmente). Esta frase foi selecionada a partir de um estudo preliminar com 10 frases de âmbito político, tendo sido escolhida a frase com maior valor de consistência interjuizes e de média mais próxima ao valor central da escala.

Manipulation Check

Esta variável foi operacionalizada em duas questões no final do questionário: era pedido aos participantes para 1) identificar o indivíduo da foto; e para 2) indicarem o objetivo do estudo.

Por último, a quarta parte do instrumento incluiu a medida das variáveis sociobiográficas (idade, género e estado civil); variáveis profissionais (empregado vs. desempregado, trabalhador por conta própria vs. por conta de outrem, com cargo de chefia vs. sem cargo de chefia) e variáveis políticas (Em quem votou nas últimas eleições legislativas? e Em que medida continua satisfeito com essa escolha?).

RESULTADOS

Manipulation Check

Relativamente ao reconhecimento do indivíduo da foto, todos os participantes reconheceram os políticos. Cinco participantes não responderam a esta questão, mas como não constituíram outliers nas variáveis dependentes, optámos por manter estes participantes. Para além disso, nenhum dos participantes identificou o verdadeiro objetivo do estudo.

Adesão

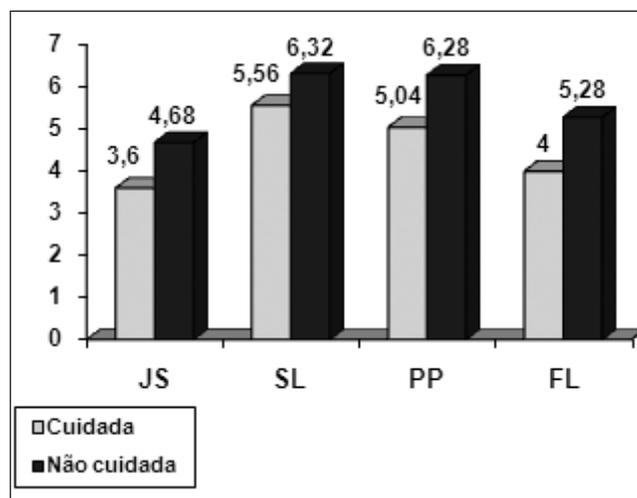


Figura 1

Com base no design 4 (Político: Sócrates vs. Santana Lopes vs. Paulo Portas vs. Francisco Louçã) X 2 (Imagem: cuidada vs. não cuidada) foi calculada uma ANOVA between-subjects para a variável adesão à frase. Observou-se um efeito da variável político ($F(3, 192) = 7.755, p < .000$) e da variável imagem ($F(1, 192) = 12.843, p < .000$) na adesão à frase. Não foi observada nenhuma interação ($F(3, 192) = .151, p < .929$). Numa análise da Figura 1, podemos observar que os participantes apresentam uma maior nível de concordância quando a imagem é cuidada ($M = 4.55$) do que quando a imagem é não cuidada ($M = 5.64$), para ($t(198) = -3.433, p < .001$). Os participantes que

observaram a fotografia do José Sócrates apresentam um nível de adesão à frase (portanto, de concordância) significativamente inferior aos participantes que observaram os políticos Santana Lopes e Paulo Portas (Tukey HSD, $p = .000$ e $p \leq .003$, respetivamente).

Para analisar o efeito do partido político em que os participantes tinham votado na adesão à frase, a variável voto foi codificada em direita, centro e esquerda. A ANOVA between subjects com base no design 4 (Político: Sócrates vs. Santana Lopes vs. Paulo Portas vs. Francisco Louçã) X 2 (Imagem: cuidada vs. não cuidada) X 3 (Voto: direita vs. centro vs. esquerda) mostrou não haver efeito ($F(2, 176) = .093$, $p < .911$). Também não foi observada nenhum efeito da variável satisfação com o voto (“Em que medida continua satisfeito com essa escolha?”) na adesão à frase, o que era esperado, pois os dados foram recolhidos 3 meses após as eleições.

Aparência física

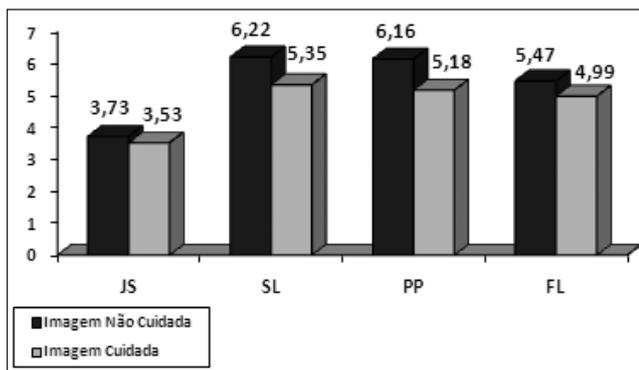


Figura 2

Com base no design 4 (Político: Sócrates vs. Santana Lopes vs. Paulo Portas vs. Francisco Louçã) X 2 (Imagem: cuidada vs. não cuidada) foi calculada uma ANOVA between-subjects para a variável aparência física dos políticos. Observou-se um efeito da variável político ($F(3, 192) = 34.115$, $p = .000$) e da variável imagem ($F(1, 192) = 13.785$, $p < .000$) na aparência física. Não foi observada nenhuma interação ($F(3, 192) = 1.113$, $p \leq .345$). Os dados representados na Figura 2 permitem observar que o político José Sócrates é avaliado de forma mais positiva ($M = 3.63$) enquanto Santana Lopes é avaliado de forma mais negativa ($M = 5.79$) para $p = .000$ (Tukey HSD).

Avaliação da Personalidade

A ANOVA between subjects para o design 4 (Político: Sócrates vs. Santana Lopes vs. Paulo Portas vs. Francisco Louçã) X 2 (Imagem: cuidada vs. não cuidada) foi calculada uma ANOVA between-subjects

para a variável avaliação da personalidade. Observou-se um efeito das variáveis político ($F(3, 192) = 69.769$, $p = .000$) e imagem ($F(1, 192) = 15.228$, $p = .000$) na avaliação da personalidade. Não foi observada nenhuma interação ($F(3, 192) = 1.027$, $p \leq .382$). De acordo com o gráfico apresentado na Figura 3, o político com melhor avaliação é José Sócrates ($M = 4.22$) e o político com pior avaliação é Santana Lopes ($M = 6.93$), para $p \leq .05$.

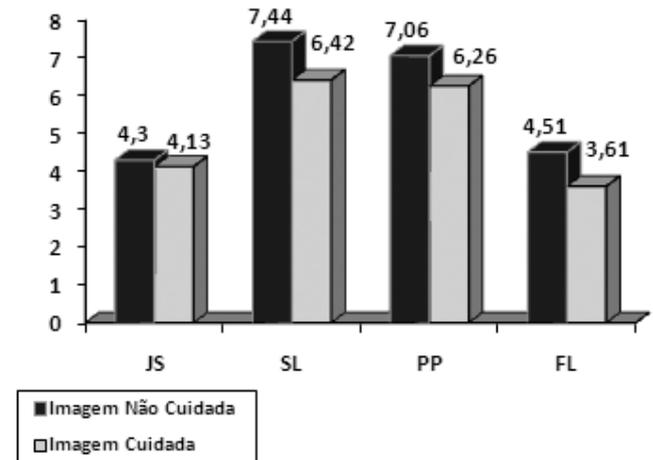


Figura 3. Média da avaliação da personalidade por condição

Os participantes das condições imagem cuidada avaliaram a personalidade do político como sendo mais positiva ($M = 5.11$) do que os participantes que observaram as fotos dos mesmos políticos mas com imagem não cuidada ($M = 5.83$), para $t(198) = -2.731$, $p \leq .007$. Esta tendência de resultados observa-se para todos os políticos, sendo significativa para todos os políticos ($p \leq .03$) com exceção de José Sócrates.

A análise da correlação entre as variáveis permitiu observar para as 8 condições ($N = 200$) correlações positivas: entre aparência física e adesão à frase ($r = .375$, $p < .000$); aparência física e avaliação da personalidade ($r = .639$, $p < .000$); impressão da personalidade e adesão à frase ($r = .453$, $p < .000$). A análise das correlações por condição mostrou fortes correlações significativas quando a imagem é cuidada.

DISCUSSÃO

Formar uma impressão significa organizar a informação disponível acerca de uma pessoa de modo a podermos integrá-la numa categoria significativa para nós (in Caetano, 2004, p. 89).

Os estudos clássicos sobre formação de impressões dedicaram-se (e dedicam-se) principalmente à forma como a impressão inicial é criada e como as pessoas conjugam informações sobre atributos para criar

uma impressão geral (Anderson, 1965; Asch, 1946; Hamilton e Zanna, 1974). Formamos frequentemente e rapidamente impressões sobre os outros partindo de poucas informações (e.g., Fiske, Cuddy e Glick, 2007). Esta impressão é relativamente estável e determina a interação que se estabelece com a pessoa alvo, reforçando a impressão inicial através de processos de interacionismo simbólico (Cooley, 1902; Mead, 1934/1963) ou de um mecanismo de confirmação comportamental (Snyder, 1984; Word, Zanna e Cooper, 1974) ou self-realização de profecias (Frank, 1963; Merton, 1948). No caso das figuras públicas que invadem constantemente o nosso quotidiano em outdoors, televisão, etc. o público não está em interação com o emissor pelo que o reforço da impressão não suporta o conceito de estabilidade da impressão inicial, o mesmo acontece no que diz respeito aos políticos. Os profissionais da imagem não se preocupam com a impressão inicial dos políticos, preocupam-se com a impressão diária e com a sua constante gestão de forma a apresentar o político sempre com a melhor imagem. Quando os políticos são candidatos nas eleições, esta questão torna-se ainda mais pertinente pois a sua capacidade persuasiva depende em grande parte da imagem que transmitem. A audiência associa uma imagem atraente e agradável a atributos positivos de competência, sociabilidade, honestidade, etc. e em consequência fica mais disponível para aceitar e aderir à mensagem persuasiva. De acordo, com Chaiken (1980), Ambady e Rosenthal (1992) em situações de persuasão recorremos a atalhos, heurísticas para a tomada de decisão. Uma aparência física atraente pode funcionar como uma heurística. Foi nosso objetivo avaliar o efeito do aspeto físico (cuidado vs. não cuidado) de políticos na adesão a uma mensagem política e na avaliação da personalidade. De acordo com o nosso objetivo foram escolhidos 4 políticos muito conhecidos (portanto com imagem já construída) e uma frase de índole política testada previamente. O recurso a fotos não permite observar comportamentos não verbais, o que reduz os índices informativos.

Os participantes das condições de imagem cuidada apresentaram uma maior concordância com a frase do que os participantes das condições de imagem não cuidada. A variável, político apresenta também um efeito, em particular, relativamente a José Sócrates. Uma razão pode ser pelo facto de, no momento da recolha dos dados, terem decorrido poucos meses depois das eleições que deram a vitória a José Sócrates. O mesmo efeito foi observado em relação à avaliação da personalidade. Os resultados replicam a avaliação da variável aparência física, isto é, os participantes das condições imagem cuidada avaliaram os políticos

com uma melhor aparência física do que os participantes das condições imagem não cuidada. De acordo com as nossas expectativas, uma aparência física cuidada (avaliada como tal) do emissor afeta a adesão à sua mensagem e a avaliação que a audiência faz da personalidade do emissor. Estes resultados replicam os mesmos efeitos observados no estudo de Berggren, Jordahl e Poutvaara (2010). Estes autores observaram uma relação entre a boa aparência dos candidatos e o seu sucesso nas eleições. Berggren e colegas apontam duas possíveis explicações; os eleitores associam uma boa aparência a sucesso na interação social ou para os eleitores é mais agradável olhar para pessoas atraentes. Por sua vez Todorov, Mandisodza, Goren e Hall (2005) observaram uma relação positiva entre aparência, competência e sucesso eleitoral.

As tomadas de decisão por heurísticas estão associadas a análises superficiais e rápidas das informações disponíveis. Pelo que estamos a falar de contextos informativos consistentes.

Os nossos resultados traduzem a procura de consistência informativa dos observadores sociais. Por exemplo, quando pensamos nos melhores resultados do político Sócrates comparativamente com os restantes. Recordemos que as eleições que elegeram o Engenheiro Sócrates tinham decorrido há 3 meses, pelo que os participantes estariam em dissonância cognitiva (Festinger, 1957) ou desequilíbrio interno (Heider, 1958) caso avaliassem Sócrates menos positivamente do que os restantes políticos. A respeito desta interpretação, uma das nossas variáveis de controlo (em quem votou nas últimas eleições?) permitiu observar que os participantes que votaram PS foram mais influenciados nas suas respostas pelo político em si, enquanto os que votaram em outros partidos foram mais influenciados pela imagem (cuidada vs. descuidada). Vários estudos mostram a motivação do observador social para valorizar informações consistentes ou alterar informações inconsistentes em informações consistentes (e.g., Fiske, 1998; Weisbuch, Ambady, Clarke, Achor, Weele, 2010, cf Fiske, 2008). O efeito McGurk ilustra bem este fenómeno, quando observamos alguém a mover os lábios e ouvimos a voz de outra cria-nos um sentimento de inconsistência informativa (McGurk e MacDonald, 1976) ou por exemplo quando devido a uma avaria na televisão vemos os lábios de uma pessoa moverem-se e o som que produz não é simultâneo. A este propósito, recordemos o estudo de Surawski e Ossoff (2006). As autoras avaliaram o efeito da beleza facial e da expressão vocal na formação de impressões de políticos.

Os resultados mostraram que as características físicas são mais salientes do que a expressão vocal.

Por sua vez, a expressão vocal produz efeito quando os participantes consideram que é coerente com as características físicas. No nosso estudo, o recurso a fotos não permite a observação da expressão vocal ou outros comportamentos não verbais, mas as expressões faciais podem contribuir para um setting informativo coerente. Apesar da legitimidade desta interpretação o nosso estudo não permite observar se é a adesão à frase que afeta a avaliação da personalidade e da aparência ou se é ao contrário. Em nosso entender, a foto ativa a procura de informação consistente pelo que, em consequência, estabelece os padrões de resposta para as questões seguintes: aparência e personalidade, e adesão. O facto dos participantes conhecerem os políticos e terem uma impressão criada ao longo do tempo parece pouco relevante para a coerência avaliativa com essa impressão. A eficácia persuasiva de uma mensagem elaborada por um político depende da coerência que o setting informativo consegue criar no público no momento da decisão. O peso da impressão formada sobre indivíduos que nos são familiares mas com os quais não interagimos diminui permitindo que quando devemos avaliar se formem ligações associativas entre comportamentos e características correspondentes. Recentemente Eyal, Hoover, Fujita e Nussbaum (2011) observaram que a distância psicológica afeta a construção de um schema-driven para a agregação de atributos numa impressão. No caso das figuras públicas a distância psicológica traduz a distância temporal (da última impressão) e a distância em termos de familiaridade. Seria importante em estudos futuros avaliar estas variáveis na manutenção de uma impressão.

Apesar de não termos medido especificamente a avaliação da credibilidade da fonte e o que os participantes pensavam relativamente à mensagem parece-nos legítimo interpretar que a imagem cuidada torna o emissor mais credível, mais confiável e portanto, permite validar a informação (cf., Tormala, Briñol e Petty, 2006). No entanto, estudos futuros deverão permitir avaliar quais os itens informativos que condicionam a direção da formação de impressões; quanto tempo essa impressão se mantém e em que medida os diferentes canais e itens informativos afetam a avaliação da credibilidade do emissor e a eficácia das mensagens persuasivas.

REFERÊNCIAS

- Anderson, N.H. (1965). Primacy effects in personality impression formation using a generalized order effect paradigm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2, 1-9.
- Asch, S.E. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 258-290.
- Benoit, W.L. & McHale, J.H. (2004). Presidential candidates' personal qualities: Computer content analysis. In K.L. Hacker (Ed.). *Presidential candidate images* (pp. 49-63). New York: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Brewer, M.B. (1988). A dual process model of impression formation. In K. Srull & R. Wyer (Eds.). *Advances in social cognition* (Vol. 1). Londres: Lawrence Erlbaum.
- Berggren, N., Jordahl, H. & Poutvaara, P. (2010). The looks of a winner: Beauty and electoral success. *Journal of Public Economics*, 94, 8-15.
- Caetano, A. (2004). Formação de impressões. In J. Vala & M.B. Monteiro (Coords.). *Psicologia social* (pp. 89-124). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cash, T.F., Kehr, J.A., Polysen, J. & Freeman, V. (1977). Role of physical attractiveness in peer attribution of psychological disturbance. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 45(6), 987-993.
- Cazaneuve, J. (1976). *Guia alfabético das comunicações de massas*. Lisboa: Edições 70.
- Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In M.P. Zanna, J.M. Olson & C.P. Herman (Eds.). *Social influence: The Ontario symposium* (Vol. 5, pp. 3-40). Hillsdale. New Jersey: Earlbaum.
- Cooley, C.H. (1902). *Human nature and the social order*. New York: Scribner.
- Dion, K., Berscheid, E. & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285-290.
- Dipboye, R.L., Arvey, R.D. & Terpstra, D.E. (1977). Sex and physical attractiveness of raters and applicants as determinants of resumé evaluations. *Journal of Applied Psychology*, 62(3), 288-294.
- Eyal, T., Hoover, G., Fujita, K. & Nussbaum, S. (2011). The effect of distance-dependent construals on schema-driven impression formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47, 278-281.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, Illinois: Row, Peterson.
- Festinger, L., Schachter, S. & Back, K. (1950). *Social pressures in informal groups: A study of human factors in housing*. New York: Harper.
- Fiske, S.T. (2008). *Psychologie sociale*. Bruxelles: De Boeck Université.
- Fiske, S.T. (1998). Stereotyping, prejudice, and discrimination. In D.T. Gilbert, S.T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.). *The handbook of social psychology* (4th ed.) (Vol. 2, pp. 357-414). New York: McGraw-Hill.
- Fiske, S.T., Cuddy, A.J.C. & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11, 77-83.
- Fiske, S.T. & Neuberg, S.L. (1990). A continuum of impression formation from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. In M.P. Zanna (Ed.). *Advances in experimental social psychology* (Vol. 23). New York: Academic Press
- Frank, J.D. (1963). *Persuasion and healing. A comparative study of psychotherapy*. Baltimore: The John Hopkins Press.
- Hacker, K.L. (2004). Introduction: The continued importance of the candidate image construct. In K.L. Hacker (Ed.). *Presidential candidate images* (pp. 1-19). New York: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Hamilton, D.L. & Zanna, M.P. (1974). Context effects in impression formation: Changes in connotative meaning. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 649-654.

- Hatfield, E. & Sprecher, S. (1986). *Mirror, mirror: The importance of looks in everyday life*. New York: State University of New York Press.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relationships*. New York: Wiley.
- Langlois, J.H., Kalakanis, L., Rubenstein, A.J., Larson, A., Hallam, M. & Smoot, (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 126(3), 390-423.
- Little, A.C., Burt, D.M. & Perrett, D.I. (2006). What is good is beautiful: Face preferences reflects desired personality. *Personality and Individual Differences*, 41, 1107-1118.
- McGurk, H. & MacDonald, J. (1976). Hearing lips and seeing voices. *Nature*, 264, 746-748.
- Mead, G.H. (1963). *L'Esprit, le soi et la société*. Paris: Presses Universitaires de France. (Original publicado em 1934).
- Merton, R.K. (1948). The self-fulfilling prophecy. *Antioch Review*, 8, 193-210.
- Moreland, R.L. & Beach, S.R. (1992). *Exposure effects in the classroom: The development of affinity among students*. *Journal of Experimental and Social Psychology*, 28, 255-276.
- Poutvaara, P. Jordahl, H. & Berggren, N. (2009). Faces of politicians: babyfacedness predicts inferred competence but not electoral success. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 1132-1135.
- Rowatt, W.C., Cunningham, M.R. & Druen, P.B. (1999). Lying to get a date: The effect of facial physical attractiveness on the willingness to deceive prospective dating partners. *Journal of Social & Personal Relationships*, 16, 209-23.
- Snyder, M. (1984). When belief creates reality. In L. Berkowitz (Ed.). *Advances in experimental social psychology* (Vol. 18, pp. 248-306). New York: Academic Press.
- Sprecher, S. (1998). Insider's perspectives on reasons for attraction to a close other. *Social Psychology Quarterly*, 61, 287-300.
- Srull, T.K. & Wyer, R. (1989). Person memory and judgment. *Psychological Review*, 96, 58-83.
- Surawski, M.K. & Ossoff, E.P. (2006). The effects of physical and vocal Attractiveness on impression formation of politicians. *Current Psychology*, 25(1), 15-27.
- Tomala, Z.L., Briñol, P. & Petty, R.E. (2006). When credibility attacks: The reverse impact of source credibility on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 684-691.
- Weisbuch, M., Ambady, N., Clarke, A.L., Achor, S., Weele, J.V.-V. (2010). On being consistent: The role of verbal-nonverbal consistency in first impressions. *Basic and Applied Social Psychology*, 32, 261-268.
- Word, C.G., Zanna, M.P. & Cooper, J. (1974). The nonverbal mediation of self-fulfilling prophecies in interracial interaction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 10, 109-120.
- Yarmouk, U. (2000). The effect of presentation modality on judgments of honesty and attractiveness. *Social Behaviour and Personality*, 28, 269-278.
- Zajonc, R.B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 1-27.
- Zebrowitz, I.A. (1997). *Reading faces: Window to the soul?* Boulder, CO: Westview Press.

Recebido em: 29.05.2012. Aceito em: 16.11.2012.

Nota:

Este manuscrito foi parcialmente financiado pelo Research Center for Spatial and Organizational Dynamics, Foundation for Science and Technology (Portugal).

Autores:

Gabriela Gonçalves – Professora auxiliar, doutorada em Psicologia Social Universidade do Algarve, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Departamento de Psicologia e Ciências da Educação – Centro de Investigação sobre Espaço e Organizações.

Joana Santos – Professora auxiliar, doutorada em Psicologia das Organizações – Universidade do Algarve, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Departamento de Psicologia e Ciências da Educação - Centro de Investigação sobre Espaço e Organizações.

Alexandra Gomes – Assistente convidada, doutorada em Psicologia da Saúde – Universidade do Algarve, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Departamento de Psicologia e Ciências da Educação – Centro de Investigação sobre Espaço e Organizações.

Jean-Christophe Giger – Professor auxiliar convidado, doutorado em Psicologia Social – Universidade do Algarve, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Departamento de Psicologia e Ciências da Educação.

Alejandro Orgambidez-Ramos – Assistente convidado, doutorado em Psicologia das Organizações e do Trabalho – Universidade do Algarve, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Departamento de Psicologia e Ciências da Educação – Centro de Investigação sobre Espaço e Organizações.

Enviar correspondência para:

Alexandra Gomes
Universidade do Algarve – Campus de Gambelas
Edif. 1 – Faculdade de Ciências Humanas e Sociais
8005-139, Algarve, Portugal
E-mail: asgomes@ualg.pt