

A credibilidade dos pivôs na percepção dos portugueses

Rafael Ristow

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação –
Estudo dos Media e do Jornalismo**

Versão corrigida e melhorada após a sua defesa pública.

Junho/2023

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Estudo dos Media e do Jornalismo, realizada sob a orientação científica de Ivone Ferreira e Pedro Espírito Santo.

“O correr da vida embrulha tudo, a vida é assim: esquenta e esfria, aperta e daí afrouxa, sossega e depois desinquieta. O que ela quer da gente é coragem.”

Guimarães Rosa

AGRADECIMENTOS

Já que o que a vida quer da gente é coragem, agradeço a Deus por depositar saldo corajoso em minha conta quando tudo se encaminhou para que eu enfrentasse essa etapa da minha trajetória. Por Ele tive saúde e sabedoria, o essencial para as conquistas, a mudança de país, a pausa na carreira, as descobertas - nem sempre agradáveis – com a simples escolha de viver o novo longe de tudo e de todos.

Ele preparou meu caminho para cruzar com pessoas que tornariam mais leve esse fardo. A professora Ivone, minha orientadora nesta investigação, foi essencial nesta trajetória. Me acolheu no início do curso e logo entendi que ela seria um dos anjos enviados para iluminar meu caminho. Foi mais que só professora. Mostrou os passos a seguir, compartilhou momentos e também foi psicóloga e conselheira ao fazer-me entender que, sim, era possível. Obrigado por ser tanto, professora Ivone. Obrigado por acreditar em mim muito mais do que eu mesmo.

Agradeço ao professor Pedro, com sua paciência para fazer um orientando das ciências humanas entender os números. O resultado deste trabalho também é fruto do seu conhecimento e da sua dedicação, professor.

Sou grato aos amigos que conheci em Lisboa, colegas de mestrado, colegas de profissão, colegas do trabalho. Obrigado pelas risadas, pelos momentos divertidos, pelo apoio, pelas conversas e por me fazerem feliz na terapêutica companhia de vocês.

À minha avó Nítcha, por compreender a distância e a importância de eu viver isso tudo, mesmo estando longe de seus olhos no ecrã da televisão. À minha mãe Márcia, por sempre incentivar o meu entrar nas portas que se abrem. À minha dinda Léia, que abriu meus olhos para minha vocação. Ao meu irmão Léo, aos meus tios Paulo e Lecir, aos meus primos Paula, Kássio e Marco Antônio. Obrigado pelo apoio sempre.

Agradeço pelo que vivi até aqui, pois só nós próprios sabemos a dor e o prazer de enfrentar e vencer. Uma história onde tudo seguiu um rumo que a própria vida - corajosa - tratou de escrever.

A CREDIBILIDADE DOS PIVÔS NA PERCEPÇÃO DOS PORTUGUESES

RAFAEL RISTOW

RESUMO

Os noticiários de televisão usam da figura de profissionais capazes de transmitir as notícias de forma credível, consoante à veracidade da informação apresentada. São jornalistas que precisam mostrar-se credíveis à percepção dos telespectadores. Os referidos “pivôs” têm um papel centralizador na comunicação do que é facto para com quem recebe a informação. São profissionais com características específicas de reconhecimento do público, que passa a percebê-los numa mediação e merecedores de confiança, muitas vezes em diferentes intensidades.

Com essa observação, este estudo foca-se na identificação de qual pivô de noticiário televisivo recebe do público uma maior percepção de credibilidade. Nesta investigação, o recorte limita-se aos jornalistas que apresentam os noticiários de horário nobre nas três principais estações de TV aberta de Portugal – RTP1, SIC e TVI.

Por meio de um questionário aplicado de forma on-line, foram recolhidas 264 respostas de inquiridos com diferentes perfis, todos telespectadores de noticiários da televisão portuguesa. Os resultados foram analisados, numa primeira fase, com o *software* de análise estatística Smart PLS 4. Em seguida, analisados e discutidas suas validações a partir das hipóteses levantadas com a revisão literária.

Dos resultados obtidos, verificou-se o apontamento da jornalista Clara de Sousa, (apresentadora do “Jornal da Noite” - SIC) como a pivô mais credível entre os profissionais do horário nobre das três principais estações de TV em Portugal. Os inquiridos apontaram também que a familiaridade e a comunicação verbal do pivô, influenciam positivamente sobre sua credibilidade. Um efeito que não acontece ao considerarmos a atratividade física e a originalidade do jornalista. Constatou-se ainda

que o engajamento do pivô para com o público é beneficiado a partir de sua atratividade física, sua comunicação verbal, sua familiaridade e sua originalidade ao apresentar o noticiário. Em contrapartida, este envolvimento não se dá a partir da percepção do público sobre a credibilidade do pivô.

Concluiu-se, portanto, que a percepção de credibilidade de um pivô passa por um público exigente e que não consagra qualquer profissional e por qualquer que seja a variável.

Palavras-chave: credibilidade; engajamento; pivô; jornalista; TV.

THE CREDIBILITY OF THE NEWS PRESENTERS IN THE PERCEPTION OF THE PORTUGUESE AUDIENCE

RAFAEL RISTOW

ABSTRACT

The television news uses the figure of professionals capable of transmitting the news in a credible way, according to the veracity of the information presented. They are journalists who need to show themselves as credible to the viewer's perception. The referred "news presenters" have a centralising role in communicating what is a fact to those who receive the information. They are professionals with specific characteristics of recognition by the public, which starts to perceive them in a mediation and deserving of trust, oftentimes in different intensities.

With this observation, this study focuses on the identification of which television news presenter receives a greater perception of credibility from the audience. In this investigation, the focus is limited to journalists that present the prime time news on the three major open TV stations in Portugal - RTP1, SIC and TVI.

Through an on-line questionnaire, 264 responses were collected from respondents with distinct profiles, all of them being viewers of Portuguese television news. In the first phase, the results were analysed with the statistical analysis software Smart PLS 4. Then, their validations were analysed and discussed based on the hypothesis raised with the literary review.

From the obtained results, journalist Clara de Souza, (presenter of "Jornal da Noite" - SIC) was identified as the most credible news presenter among the prime time news professionals from the three major open television stations in Portugal. The respondents also pointed out that the familiarity and verbal communication of the news presenters positively influences their credibility. An effect that does not happen if

considering the physical attractiveness and originality of the journalists. It was also found that the news presenters engagement with the audience benefits from their physical attractiveness, verbal communication, familiarity and originality while presenting the news. In contrast, this involvement does not apply to the public's perception of the news presenters credibility.

It was therefore concluded that the perception of a news presenter's credibility passes through a demanding audience that does not consecrate any professional and for whatever the variable may be.

Keywords: credibility; engagement; news presenter; journalist; television.

ÍNDICE

Agradecimentos _____	iv
Resumo _____	v
Abstract _____	vii
Introdução _____	1
Capítulo I – No início estava a Retórica _____	4
I.1 – A Retórica e a credibilidade _____	7
I.2 – O <i>ethos</i> do orador _____	10
I.3 – A Retórica nas esferas pública e privada _____	13
Capítulo II – Para a credibilidade no jornalismo _____	18
II.1 – A confiança no jornalista _____	22
II.1.2 – O pivô e a credibilidade _____	23
II.2 – Uma marca a serviço da notícia _____	26
II.2.1 – Imagem da marca _____	27
II.2.2 – Marca pessoal _____	28
II.3 – Construção, identidade e originalidade da marca _____	29
II.3.1 – Engajamento de marca _____	32
II.3.2 – Extensão e adaptação de marca _____	33
Capítulo III – Métodos e técnicas _____	35
III.1 – Modelo conceitual _____	38
III.2 – A pesquisa quantitativa _____	40
III.3 – O questionário _____	42
III.3.1 – O questionário estruturado _____	44
III.4 – Escala de Likert _____	45

III.4.1 – A escala _____	46
III.5 – O recorte _____	47
III.6 – Justificação de estrutura e questões _____	48
III.6.1 – As questões subsequentes _____	49
III.7 – Modelo de questionário _____	49
Capítulo IV – Apresentação e análise de resultados _____	53
IV.1 – Caracterização sociodemográfica da amostra _____	53
IV.2 – O pivô mais lembrado _____	60
IV.3 – Apresentação e discussão dos resultados _____	61
IV.3.1 – Estudo da consistência e da validade de medidas _____	62
IV.3.2 – Análise à multicolinearidade _____	64
IV.3.3 – Resultados da estimação do modelo estrutural _____	65
IV.4 – Discussão dos resultados _____	68
Conclusão _____	73
Limitações e sugestões para futuros trabalhos _____	75
Referências bibliográficas _____	77
Apêndice _____	85

INTRODUÇÃO

Acompanhar o noticiário pela união de imagem e áudio tornou-se um hábito com a popularidade da televisão. Com isso, nem sempre é considerada a neutralidade que se espera do jornalismo, tanto que pode passar despercebido o facto de que o jornalista, responsável por informar, atua a partir de suas próprias características pessoais e profissionais. Com isso, surge o interesse em levantar a confiança depositada pelo público nestes profissionais e em seu trabalho de difundir as notícias. A esta confiabilidade está ligada a credibilidade, entendida por alguns autores como a essência da prática do jornalismo e também como o maior patrimônio de jornalistas e de meios de comunicação.

Em questões recentes ou funções já tradicionais no jornalismo, a credibilidade é pauta para investigação como os temas relacionados nas pesquisas e nos conceitos de Américo de Sousa (2002), Paulo Serra (1995, 2003, 2006a, 2006b) e Tobias Peucer (2004). Este tema contemporâneo, se avaliado profundamente, mostra-se com uma base retórica essencial para seu entendimento.

A Retórica não pode ser tratada sem a devida referência aos conceitos estabelecidos por Aristóteles. Nascido em Estagira, no norte da Grécia, por volta de 348 a.C., pode ser considerado o primeiro cientista da história, por suas escritas sobre inúmeros assuntos e seu trabalho compreendido como a primeira forma sistemática da filosofia ocidental. É em meio às diferentes temáticas a que dedicou seus estudos que a Retórica aparece como destaque em um livro específico, uma base para o início deste trabalho onde percebe-se a retórica como uma das disciplinas humanas mais antigas e verdadeiramente internacionais, se assemelhando à gramática e à poética, por exemplo, como descrito por Manuel Alexandre Júnior, na introdução do livro Retórica, de 2005.

Os conceitos de Aristóteles (2005) e suas derivações e funções antecedem o entendimento contemporâneo sobre a retórica e suas aplicações, onde entram os pesquisadores portugueses António Fidalgo (2005, 2008, 2009b, 2009a) e Samuel Mateus (2018, 2019, 2021a, 2021b). Cada um com seus entendimentos, mostra-nos como percebem a arte retórica nas atividades mais recentes e como ela tem sido

aplicada de acordo com a evolução dos tempos. É desta forma que se pretende entender, em diferentes pontos de vista, como os autores clássicos e contemporâneos definem a retórica, bem como sua aplicação.

Essa é uma base ligada ao que o jornalismo tem como patrimônio. A credibilidade dos jornalistas é uma virtude que todos os profissionais desta área buscam ao construir uma carreira. Isso torna-se palpável, metaforicamente, quando a imagem do profissional ganha projeção, como é o caso dos apresentadores de noticiários televisivos. Não à toa são referidos em Portugal com o termo “pivô”, no sentido de serem uma peça central. São estas pessoas que fazem a ponte entre a notícia e o público receptor. Por isso, entende-se que, quem os assiste deposita doses de confiança ao estabelecer uma relação de consumo de informações via televisão.

Por isso, este estudo tem como objetivo *descobrir a percepção dos telespectadores sobre quem é o pivô de noticiário televisivo português que mais credibilidade transmite e quais os motivos para isso.*

O primeiro capítulo já apresenta a revisão literária sobre a Retórica, a base para a investigação sobre a credibilidade. Os entendimentos sobre retórica ao longo do tempo começam pelo conceituado por Aristóteles e seguem com a visão de autores contemporâneos, onde é feita a relação com temáticas recentes como a credibilidade, o *ethos* do orador e a retórica nas esferas pública e privada.

O capítulo II contextualiza o objeto deste estudo: a percepção dos telespectadores sobre a credibilidade dos pivôs de telejornal. São elencados o conceito, a credibilidade como confiança e sua relação com o jornalista apresentador de TV. A figura deste profissional é relacionada, então, com os conceitos de imagem de marca, pelo que são abordados a construção, a identidade, a originalidade, o engajamento e as adaptações para atualização das marcas.

O terceiro capítulo apresenta os métodos e as técnicas usados para chegar ao resultado da pesquisa. São apresentados em detalhes: as hipóteses de investigação, o modelo conceitual do trabalho, a metodologia escolhida, o recorte, a justificação da estrutura e suas questões abordadas.

O estudo é finalizado com o capítulo IV onde são apresentados os resultados, como a caracterização da amostra, o jornalista mais credível conforme a percepção dos inquiridos e, por fim, analisados e discutidos os resultados dos motivos que levaram à escolha pelos respondentes, bem como as conclusões.

CAPÍTULO I – No início estava a Retórica

O aperfeiçoamento da fala, por meio de um discurso, mostra-se como um caso de estudo e conceitualização para a melhor eloquência e conquista da confiança de quem recebe a informação discursiva. Aristóteles conceituou e exemplificou a definição para tal tema como Retórica. Em dois tratados distintos sobre a elaboração do discurso se define a retórica aristotélica: “a retórica ocupa-se da arte da comunicação, do discurso feito em público com fins persuasivos; e a Poética ocupa-se da arte da evocação imaginária, do discurso feito com fins essencialmente poéticos e literários.” (Mesquita & Aristotle, 2005, p. 33) A separação entre estes dois sistemas claramente demarcados ajuda o entendimento de Aristóteles sobre a retórica.

Aristóteles tem uma visão abrangente para definir retórica, a tornando assim não tão fácil em apenas um conceito. “A retórica parece ter, por assim dizer, a faculdade de descobrir os meios de persuasão sobre qualquer questão dada”. (Mesquita & Aristotle, 2005, p. 96) Por isso suas regras não se aplicam a nenhum gênero específico de coisas e nunca existiu um sistema uniforme de retórica clássica capaz de defini-la objetivamente. “A retórica sempre foi uma disciplina flexível, mais preocupada com a persuasão dos ouvintes do que com a produção de formas de discurso.” (Mesquita & Aristotle, 2005, p. 22) Para Aristóteles (2005), retórica é uma arte e não uma técnica de elaboração de discursos, um instrumento artístico que habilitava o homem a entender e divulgar os resultados de seus entendimentos especulativos e práticos e, assim, torná-los acessíveis a todos. (p. 27)

A Retórica de Aristóteles é o produto da experiência consumada de hábeis oradores, a elaboração resultante da análise das suas estratégias, a codificação de preceitos nascidos da experiência com o objetivo de ajudar outros a exercitarem-se correctamente nas técnicas de persuasão. (Mesquita & Aristotle, 2005, p. 16)

O objeto da retórica é o discurso, o que se comprova num comparativo feito na Introdução do livro Retórica, traduzido ao idioma português, onde Manuel Alexandre

Júnior (2005) expõe a reflexão de Quintiliano sobre a natureza da retórica ao levantar quatro ligações representativas à retórica clássica: geradora de persuasão (Córax e Tísias, Górgias e Platão), capaz de descobrir os meios de persuasão relativos a um dado assunto (Aristóteles), a faculdade de falar bem no que concerne a assuntos públicos (Hermágoras) e a ciência de bem falar (Quintiliano). (p. 22) Todas essas definições concordam que a retórica e o estudo da retórica têm em vista a criação e a elaboração de discursos com fins persuasivos, apesar de ser vista como arte ou ciência pelos mestres da retórica e, para os filósofos, como uma experiência de valor didático.

Para Aristóteles o bom discurso precisa ser dividido em um tripé: *ethos*, *pathos* e *logos*. Respectivamente ética, empatia e racionalidade do discurso, também definidos por Aristóteles como prudência, virtude e benevolência: “virtude intelectual e faculdade da razão prática ... virtude de abrangência moral ... benevolência necessária que acompanha a atitude e o comportamento respeitoso do orador face aos ouvintes”. (Mesquita & Aristotle, 2005, p. 160)

São meios artísticos de persuasão que contribuem para um discurso eficaz, sendo, respectivamente, os derivados do caráter do orador, os derivados de argumentos verdadeiros ou prováveis e os derivados da emoção despertada pelo orador nos ouvintes. (Mesquita & Aristotle, 2005, p. 37) É a partir disso que o entendimento de Aristóteles se mostra mais claro ao referir-se especificamente com o termo ligado à “credibilidade”. Tal constatação se dá quando aplica-se à retórica a afirmação de que “é evidente que pertencem a esta mesma arte o credível e o que tem a aparência e ser.” (Mesquita & Aristotle, 2005, p. 94) E isso tem confirmação no detalhamento das formas de persuasão citadas por Aristóteles, com destaque para a explicação do ser credível já referido: “Persuade-se pelo caráter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé. Pois acreditamos mais e bem mais depressa em pessoas honestas.” (Mesquita & Aristotle, 2005, p. 96)

Em relação aos teorizadores que o antecederam, Aristóteles (2005) tinha diferenciações e uma certa crítica: eles centraram a atenção no discurso judicial, na atenção ao estímulo das emoções, e não à argumentação, e na importância dada de forma excessiva à um discurso estruturalmente formal. (p. 34) O que o diferenciou foi

tornar como elemento central o argumento lógico na arte da persuasão, tornando-o assim o detentor de uma retórica da prova, do raciocínio, do silogismo retórico.

No conceito aristotélico, são três espécies de retórica ou gêneros de discurso, onde a situação consiste num orador, num discurso e num auditório (judicial ou forense: acusações ou defesas sobre coisas feitas no passado e visam mostrar a justiça ou injustiça do que é feito); deliberativo ou político (visam mostrar a vantagem ou desvantagem de uma determinada ação); demonstrativo ou epidíctico (mostram a virtude ou o defeito de uma pessoa ou coisa).

Aristóteles (2005) defende a neutralidade da retórica e faz depender do orador, não do sistema retórico, o uso responsável ou não das técnicas de persuasão. (p. 24) A verdadeira arte retórica funda-se em provas, entendendo-se por prova uma espécie de demonstração. Para isso, cabe a aplicação das provas assim divididas: não técnicas ou não artísticas, não inventadas pelo orador, onde socorre-se da evidência de testemunhos ou contratos escritos; e das provas técnicas ou artísticas: socorre-se de meios de persuasão criados pelo orador. (p. 38) “Retórica é, pois, uma forma de comunicação, uma ciência que se ocupa dos princípios e das técnicas de comunicação. Não de toda a comunicação, obviamente, mas daquela que tem fins persuasivos.” (Mesquita & Aristotle, 2005, p. 31)

Portanto, entende-se que a retórica, a partir do conceito de Aristóteles, pode ser útil para debater diferentes lados de uma questão, onde, sem ela, a verdade pode até ser derrotada, sendo que qualquer pessoa capaz de raciocinar logicamente apta a utilizar dos meios de persuasão. “Persuadimos, enfim, pelo discurso, quando mostramos a verdade ou o que parece verdade, a partir do que é persuasivo em cada caso particular”. (Mesquita & Aristotle, 2005, p. 97) Aristóteles deixa a entender, então, que a retórica não tem a função de persuadir, mas de “discernir os meios de persuasão mais pertinentes a cada caso.” (Mesquita & Aristotle, 2005, p. 94) A obra de Aristóteles consolida a história da retórica ao dar definições e sua funcionalidade e, ainda, estabelecer as categorias indispensáveis à constituição do sistema retórico.

A Retórica de Aristóteles entende-se, portanto, como um marco teórico e importante base de conhecimento para a formulação de novos fundamentos no olhar

contemporâneo. O filósofo grego mostra sua definição como resultado do discurso. A partir disso, percebe-se os elementos dos autores aqui ditos contemporâneos.

I.1 – A Retórica e a credibilidade

Promover a atualização dos conceitos faz parte da manutenção, da modernização e da sequenciação futura de suas premissas. Neste sentido, António Fidalgo (2005) também contribui para que a retórica tenha seus fundamentos compreendidos aos dias de hoje e às demandas que dela podem ser beneficiadas. Fidalgo explica que é na sociedade mediatizada, agora focada em vários públicos ao mesmo tempo, que as estratégias de persuasão tomam a frente dos atos pontuais em discursos tradicionais. (p. 159)

O que distingue a retórica contemporânea da retórica clássica é fundamentalmente o ser mediatizada. A retórica clássica estava centrada na oralidade e na presença física, mas hoje o discurso público é veiculado por meios de comunicação que o transportam muito para além do local em que é proferido e neles associado a imagens que o modificam ou alteram. (Fidalgo e Ferreira, 2005, p. 151)

Mesmo diante de um novo aspecto, o entendimento de Fidalgo (2009) sobre o conceito de retórica segue o modelo comunicacional delineado por Aristóteles: “Entendida a retórica como a ‘faculdade de teorizar sobre o que é adequado em cada caso para convencer’. (Aristóteles, 1355b)” (Fidalgo, 2009, p. 1). Em seu entendimento (2008) enfatiza que genuinamente o termo “retórica” é alcançado ao perceber-se a distinção da civilização grega em relação a todas as outras justamente por assentar na palavra pública. (p. 1)

Não pode haver uma definição de retórica sem a referir à cultura grega, não só porque retórica é etimologicamente um termo grego, mas sobretudo porque a retórica constitui um dos traços fundamentais e distintivos do génio grego. O

termo grego *retoriké* é afim aos termos *retor* (orador) e *retoreia* (discurso público, eloquência) e significa tanto a arte oratória como a disciplina que versa essa arte. (Fidalgo, 2008, p. 1)

A mediatização da retórica, na concepção de que os meios de comunicação romperam com o espaço e o tempo característicos do auditório, evidenciou também uma modificação radical entre os princípios do discurso retórico, divididos em deliberativo, forense e epidíctico, conforme efeitos no auditório, e isso por diferentes razões. Em primeiro lugar, segundo Fidalgo e Ferreira (2005), pelo desaparecimento da finalidade ou do objetivo que reunia o auditório, sendo a observação ou a decisão. Em segundo pela quebra do vínculo direto entre o orador e o público ou quem ele pretende persuadir com seu discurso. E em terceiro lugar pela possibilidade de introdução de imagens e pela montagem ou edição de tal discurso a ser emitido pelos meios de comunicação. (p. 153)

Ao fazer a ponte entre o clássico e o atual, percebe-se que as mudanças também caracterizaram a diminuição, e até o apagar, da relevância e do destaque de alguns pontos específicos e preestabelecidos dentro dos conceitos clássicos. Fidalgo e Ferreira (2005) aclaram ao considerar os meios de comunicação, e principalmente essa inclusão da imagem entre emissor e receptor do discurso, referindo-se enfaticamente à morte da *hipotitose*¹, uma figura retórica usada para a descrição viva de uma situação, para impressionar e convencer o auditório. (p. 155) “É aqui que a imagem vale mais do que mil palavras e é neste ponto que a mais pobre reportagem televisiva suplanta a mais rica reportagem radiofónica. É preferível ver a imaginar.” (Fidalgo e Ferreira, 2005, p. 156)

O entendimento de Fidalgo e Ferreira (2005) a respeito da retórica atual, e da futura, ainda vai além ao citar Aristóteles e seu conceito de retórica como disciplina sobre o que é adequado para persuadir (p. 157), e ao apresentar muita clareza na definição da publicidade como um novo tipo de retórica, já que o discurso publicitário

¹Olivier Reboul, *Introdução à Retórica*, São Paulo: Martins Fontes, 1998, pg. 136. “Mas a mais explosiva provavelmente é a hipotitose (ou quadro), que consiste em pintar o objecto de que se fala de maneira tão viva que o auditório tem a impressão de tê-lo diante dos olhos. Sua força de persuasão provém do facto de que ela ‘mostra’ o argumento, associando o *pathos* ao *logos*.”

persuade o público a pagar para adquirir determinado produto. São classificadas provas de tal discurso como o *ethos*, na credibilidade das marcas, o *logos*, por meio da argumentação, e o *pathos*, para Fidalgo o mais importante, o lado passional e emotivo do público-alvo. (p. 158) Assim, no entendimento do autor, a persuasão deixa de ser processo situado num determinado contexto, se disseminando “por toda a vida de uma sociedade de informação, em que a eficácia da comunicação é medida pela alteração das atitudes e das acções dos destinatários das mensagens, conforme a intenção dos emissores.” (Fidalgo e Ferreira, 2005, p. 159)

Conectado com a retórica aristotélica, sobre o que Aristóteles refere-se como credibilidade, Fidalgo (2009) também aprecia o termo em questão quando o remete ao discurso, à persuasão e, principalmente, ao orador e sua imagem. “Na retórica presencial o orador era um indivíduo a quem o saber e a experiência emprestavam autoridade e credibilidade na apresentação dos argumentos.” (p. 236)

Ao contrapor o conceito clássico com a atualidade, Fidalgo (2009) contextualiza quando chama as relações públicas de “uma autêntica indústria” que hoje compõe e, de certa forma, fabrica, “a identidade, a autoridade e a credibilidade do sujeito discursivo nos processos de comunicação e persuasão.” (p. 236)

Especificamente no campo jornalístico, Fidalgo (2009) exemplifica a figura do jornalista ao veicular uma notícia que, no que tange a retórica mediatizada, se forma um ponto credível maior ao veículo em que o jornalista atua, sobressaindo-se como orador em questão onde as características da autoridade e da credibilidade podem ser mais propriedade do jornal do que do jornalista que assina as notícias. (p. 236) Mas também refere a importância da figura humana do orador em meio à persuasão mediatizada, na televisão, por exemplo, um dos campos mais presentes da aplicação de seu entendimento retórico.

Enquanto os argumentos exigem atenção continuada e até alguma preparação sobre o assunto em causa por parte do telespectador, os elementos de credibilidade que se prendem com a imagem do orador são de carácter intuitivo,

de fácil apreensão, e, por isso, muitas vezes os únicos que contam. (Ribeiro et al., 2009, p. 237)

Entende-se, assim, que António Fidalgo também tem no termo “credibilidade” a verificação da vertente de definição ligada à retórica, muito do que se vê no caso da televisão, um tema frequente de seus estudos. O autor contextualiza de forma clara o processo para tornar credível na atualidade, também ao referir-se sobre a “indústria” para formação de credibilidade, especialistas sujeitos à formação de identidade e credibilidade de oradores. E neste processo o autor destaca uma visão no futuro da retórica, onde o *pathos* poderá ser encarado como um processo importante no que tange a publicidade, vista esta como a nova retórica e importante para o entendimento do estudo retórico e da retórica em si.

I.2 – O *ethos* do orador

Ao destacar os desenvolvimentos mais recentes da comunicação mediática, Paulo Serra (2006) baseia-se na retórica clássica como primeiro meio de persuasão ao revelar a credibilidade “como um princípio essencial à seleção, pelo receptor, de uma informação mediática cada vez mais excessiva, tanto do ponto de vista quantitativo como qualitativo.” (Serra, 2006, p. 1) Neste ponto que a credibilidade, o *ethos*, é revelada como um dos problemas desta permanência e mudança. “Formulado enquanto problema teórico-prático pela retórica grega, mais especificamente por Aristóteles, ... ele é reatualizado pela emergência dos meios de comunicação de massa e, mais recentemente, da Internet.” (Serra, 2006, p. 1)

Em seus diferentes títulos relacionados com a retórica (1995, 2003, 2006), Paulo Serra demonstra entendimento junto aos conceitos de Aristóteles, o que o embasa em trabalhos com o tema central da credibilidade, por exemplo.

Este é um dos grandes postulados da retórica aristotélica, só se pode levar alguém a “crer em alguma coisa” quando se pode levar esse alguém a crer no alguém que o quer levar a crer. Compreende-se, assim, que Aristóteles incluía,

como primeiro meio de persuasão – e primeiro no duplo sentido do termo –, o *ethos*, “o carácter moral do orador”. (Serra, 2006, p. 2)

É pelo “caráter moral do orador” que o autor (2006) explica a persuasão em uma tripla dimensão, sendo caracterizada pelos “fins”, quando o orador dá ao auditório a impressão aparente ou real de que é digno de confiança; pelos “meios”, na forma como se profere tal discurso; e no campo da “aplicação”, capaz de permitir perceber o motivo de a fé, ou a confiança serem essenciais à prática retórica. (p. 4)

É, de certa forma, até com clareza a identificação do entendimento de retórica com significado ligado à persuasão. “A Retórica assume, assim, no seu início, ‘um carácter pragmático: convencer o interlocutor da justeza da sua causa.’ (Ducrot e Todorov, 1978: 99), aparecendo como ‘a arte (*technê*) da persuasão pela palavra’ (Cardoso e Cunha, 1995: 29).” (Serra, 1995, p. 4) Tal entendimento é exemplificado por Serra (1995) ao referir que a retórica ganhou importância na democracia de Atenas, onde a citada persuasão da fala tornou-se essencial em tribunais, assembleias políticas, praças públicas e em encontros sociais, por exemplo. (p. 4)

A retórica aristotélica fornece, ainda hoje, o arquétipo não só de todo o discurso persuasivo como, de forma mais genérica, de toda a comunicação humana – basta lembrarmos da tripartição orador/discurso/auditório e das provas intrínsecas que lhes correspondem, o *ethos*, o *logos* e o *pathos*, termos que se podem traduzir, respectivamente, como credibilidade ou autoridade do orador, lógica ou argumentação inerente à mensagem e disponibilidade ou empatia do auditório. (Serra, 2006, p. 1)

Se já se viu a retórica como uma técnica de persuasão, Paulo Serra (1995) esclarece que, com Aristóteles, procura-se transformá-la em ciência, com conhecimentos, regras e categorias a serem aplicados no discurso por quem quiser bem falar e convencer. Dessa forma, é entendido que a retórica tem por objetivo descobrir

os meios que podem, determinadamente, levar qualquer discurso a persuadir um auditório em específico. (p. 5)

O perfil estudioso do autor mostra uma vertente forte ao avaliar a credibilidade e sua construção diante dos novos meios e processos comunicacionais, onde destacam-se a internet, como um todo, e suas ramificações, como os blogs, bem como a seleção da informação mediática e na web. Para isso, também a argumentação se mostra no poder do discurso, principalmente neste novo momento da retórica mediática, ao ser um diferencial, e ao mesmo tempo essencial, para convencimento. Valendo-se dos conceitos clássicos, Serra também traça o paralelo entre a retórica e a argumentação, para tornar entendível que todo o discurso, toda a linguagem, tem uma retórica própria, a sua argumentatividade intrínseca. “Pretender, como no caso dos discursos filosófico e científico, ‘apagar’ (disfarçando-o) esse carácter retórico-argumentativo, não é senão criar uma outra retórica.” (Serra, 1995, p. 25)

O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação em meados dos anos 1990, bem como a consolidação dos regimes democráticos e o desenvolvimento técnico e científico em geral, por exemplo, são fatores elencados por Serra (1995) para justificar a importância de se estudar os, à época, recentes “fenómenos da comunicação e da linguagem”. (p. 1) Desde lá também se destaca a incidência sobre a problemática da argumentação com o objetivo de, por meio da Teoria da Argumentação, “tomar consciência de alguns dos mecanismos envolvidos na dimensão interlocutiva da linguagem”. (Serra, 1995, p. 3)

A concepção retórico-argumentativa da linguagem tem consequências filosóficas e culturais relevantes. Talvez a principal resida na ideia de que todos os discursos, todos os "jogos de linguagem" têm direito a existir, a confrontar-se, a dialogar - assumindo, mas nunca anulando, as suas discordâncias e diferenças. Numa palavra: relativizando-se. Talvez resida aí, nessa relativização, o verdadeiro universalismo (que não a "universalidade") dos "homens de boa vontade". (Serra, 1995, p. 25)

Paulo Serra, na maioria dos estudos, fala da retórica na perspectiva do orador, o *ethos*, e sua credibilidade ao aplicar seus conceitos, na maioria dos trabalhos de pesquisa, voltados à internet. Neste campo entra a informação na web, também especificamente tal informação aplicada aos blogs, mas sobretudo a seleção da informação credível na era mediática. Junto com os outros autores, Paulo Serra demonstra um alinhamento do que se refere à argumentação para construção retórica e, principalmente, da credibilidade.

I.3 - A Retórica nas esferas pública e privada

Talvez a visão mais contemporânea da retórica esteja sob o olhar de Samuel Mateus, quando a define como a disciplina que estuda o modo como alguém se comunica persuasivamente com os outros. E, mais detalhadamente, ao defini-la por “uma actividade persuasiva procurando influenciar e moldar a forma como alguém perspectiva ou age sobre determinado assunto.” (Mateus, 2018, p. 15)

Diferentemente do já apresentado no entender de alguns autores neste trabalho, Samuel Mateus tem uma visão mais específica e, ao mesmo tempo, aberta sobre a retórica. Não à toa a classifica como um dos campos mais promissores da atualidade, especificamente a sua mediatização e as transformações que os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica introduziram na comunicação persuasiva. (Mateus, 2019, p. 1)

Em seu entendimento, o que ele define também como técnica, é usado muito além da política ou da vida pública. “Na verdade, a necessidade de convencer os outros a aderir às nossas ideias é omnipresente nas nossas vidas desde o voluntariado na associação de estudantes, passando pela escolha do local de férias até convenceremos os nossos filhos a comer.” (Mateus, 2018, p. 16) A clareza sobre essa diferenciação em relação aos colegas autores é aplicada por Mateus (2018) ao explicar que a Retórica clássica praticada na antiguidade é muito diferente do que entende-se por sua prática na contemporaneidade. Isso ele atribui aos desafios impostos aos oradores mais recentemente, e atualmente, para o convencimento de seus públicos e audiências ao

terem os meios de comunicação de massa como de fato um “meio”, diferentemente da interação face-a-face de outros tempos. (p. 16)

No século XXI, a Retórica está muito mais presente nas nossas vidas quotidianas e é, mais do que nunca, utilizada por uma panóplia de atividades profissionais. Os media ampliam essas atividades retóricas e, ao mesmo tempo, extrapolam a presença retórica em nossas vidas, integrando, *per se*, mecanismos retóricos em seu funcionamento diário. Portanto, por um lado, os media dão visibilidade para discursos retóricos já existentes (tais como políticos), e, por outro lado, eles integram, apropriam-se e assimilam a retórica em sua própria atividade e prática discursiva. (Mateus, 2021a, p. 4; tradução livre)²

Mateus deixa claro que apesar das diferenças tecnológicas, a retórica tem função essencial na vida política e cultural da sociedade, na educação e no civismo dos cidadãos. Com base fixa na oratória, como sermões e discursos políticos, a Retórica contribui para o diálogo e o compromisso entre detentores de diferentes opiniões, sendo “frequentemente a expressão crítica de um indivíduo dotado de razão capaz de ajuizar não apenas a força da eloquência, mas também o rigor do raciocínio e da argumentação.” (Mateus, 2018, p. 17)

Essa argumentação é considerada por Mateus (2018) o principal instrumento para fazer com que a audiência aceite o que diz o orador e, neste aspecto, reforça que a essência da retórica é a persuasão operada sob o princípio argumentativo. Tal princípio é aplicado como complementação, na explicação de Mateus, onde a técnica de convencimento não tem valor se a argumentação se mostrar incompleta, de tal forma que a retórica se torna vazia, “eloquência fútil e vã”. (p. 91)

² Texto original: “In the 21st century, Rhetoric is much more present in our daily lives and is used by a panoply of professional routines more than ever before. Media magnify these rhetorical activities and, at the same time, they extrapolate rhetoric presence in our lives by integrating, *per se*, rhetoric mechanisms in their everyday functioning. So, on one hand, Media give visibility to already existent rhetoric discourses (such as political ones) and, on the other hand, they integrate, appropriate and assimilate rhetoric in their own activity and discursive practice.”

A Retórica supõe, assim, uma espécie de contrato de comunicação que regula o funcionamento da interação discursiva, determinando os discursos prováveis que serão, ou não, admitidos. Ela dirige-se ao outro, ao interlocutor distante ou discordante e, como tal, possui uma dinâmica própria que coloca em interdependência um conjunto de elementos fundamentais do processo de argumentação. (Mateus, 2018, p. 91)

A retórica na comunicação é uma das vertentes de maior contemporaneidade nos estudos de Mateus, que entende que das provas artísticas das quais o orador dispõe, duas tornam-se mais importantes e relevantes em uma retórica influenciada pelos media: o *pathos* e o *ethos*. Especificamente sobre *pathos*, Mateus (2018) fala das estratégias usadas pela publicidade para convencer o espectador de que ele precisa do produto anunciado, por exemplo. “Convence-se através do explorar emocional das necessidades (físicas, psicológicas, culturais ou sociais) que os indivíduos possuem e por isso se compreende a atenção ao detalhe e o investimento estético nos anúncios de publicidade.” (p. 171)

Por outro lado, a mediatização de forma intensa no tempo atual provoca a alteração do *ethos*, a própria questão da credibilidade do orador e, por isso, a imagem a que o portador do discurso está associado por suas atitudes e reputação perante o público, faz tamanha diferença neste poder de convencimento do auditório. Mateus (2018) entende que os media evidenciam a importância do caráter, da idoneidade e da imagem pública, o que gerou a profissionalização da gestão de imagem pública. (p. 171)

Os oradores estão hoje inseridos em redes institucionais que credibilizam (ou descredibilizam) os seus próprios discursos independentemente da pertinência, justeza ou validade da sua argumentação. Do ponto de vista do auditório, a intensificação do *Ethos* que os Media trouxeram à Retórica significa que é mais fácil avaliar uma argumentação. Tendo em conta a credibilidade inerente a quem

a pronuncia, o auditório pode mais rapidamente conceder a sua adesão.

(Mateus, 2018, p. 172)

Ao referir-se ao *ethos*, é imprescindível a associação da retórica também ao jornalismo. Mateus (2018) comenta sobre a manifestação, no modo clássico, com entendimento de a credibilidade da notícia estar estritamente ligada ao jornal onde se encontra inserida e não tanto das características do jornalista que a escreveu. (p. 172) Exemplifica-se que a apresentação de argumentos e desempenho oratório eram fatores determinantes para o sucesso do orador e o auditório, em discurso retórico presencial, respondia imediatamente, assim o orador podendo ter a reputação afetada caso a retórica fosse fraca. (p. 173)

Quando introduzimos os Media na equação retórica, sobressai a importância da imagem do orador para a sua credibilidade e a necessidade de manter a sua credibilidade ao longo do tempo. Com os Media, o orador precisa de apresentar bons discursos; todavia, mais importante ainda é conseguir que a sua imagem e autoridade não sejam beliscadas por um infortúnio, incidente ou falha da sua prestação. (Mateus, 2018, p. 173)

Se por um lado a retórica e suas aplicações cabem a um orador, em forma humana, para o convencimento de um auditório, por exemplo, há de se pensar nos entendimentos atuais de tal aplicação. Mateus (2018) segue à frente ao falar que necessita-se, para compreender a retórica hoje, passar por incluir a proposta da *Captologia* (Fogg, 2003), precisamente o estudo dos computadores como tecnologias persuasivas, tal como “o seu grande objectivo é determinar de que maneira os sistemas informáticos são criados para alterar aquilo que as pessoas fazem e pensam.” (p. 213) Em um contexto técnico, a interação humano/computador tem como um dos traços mais marcantes a sua tentativa de replicar as características comunicativas da interação face-a-face. (p. 212) Assim, retórica e captologia encontram-se direcionadas “para as questões do dia-a-dia e para a resolução dos problemas práticos, sejam eles convencer

um auditório a comprar um automóvel, seja levar as pessoas, através dos sistemas computacionais, a adoptar estilos de vida saudáveis.” (p. 218)

A visão atualizada da retórica a que Samuel Mateus nos apresenta uma praticidade do conceito clássico na aplicação a diferentes situações diárias e entende-se que as formulações de estudos como os de Aristóteles, podem servir como base importante para o entendimento atual e futuro, neste caso, dos discursos persuasivos a que somos dispostos enquanto público ou orador.

De forma mais atualizada e, portanto, diferentemente do apresentado por seus antecessores, especialmente Aristóteles, Samuel Mateus mostra em seu entendimento que a retórica vai além da vida pública. Podendo ser entendida na vida privada, Mateus cita que o poder de convencimento de um pai sobre o seu filho para a comida é um exemplo forte disso na particularidade de cada ser. Em sua construção das definições sobre a retórica, baseia-se nos pensamentos de diferentes autores, como Quintiliano, além de Aristóteles, para formar o próprio entendimento, desta forma a contribuir para esta visão muito mais abrangente sobre o tema.

Para os autores contemporâneos, a base aristotélica é forte em suas pesquisas o que pode mostrar um alinhamento na conceitualização e no entendimento sobre retórica. O que torna credível ao seu pensar demonstra ter ligação à definição de Aristóteles, principalmente no que tange a persuasão e seus estudos como técnica ou arte ou ciência. Entre todos, percebe-se que suas visões sobre a retórica complementam o atuar do conceito nos media e nas profissões ligadas à comunicação como um todo. Podem ser entendidas as aplicações no sentido de provar por meio da argumentação a credibilidade da comunicação profissional e do profissional de comunicação em tempos de produção de conteúdo facilitada por quem não tem formação e divulgação em meios eletrônicos como a internet. Mostra-se imprescindível o entendimento dos autores contemporâneos para a aplicação e comprovação da retórica na atualidade.

CAPÍTULO II – Para a credibilidade no jornalismo

É do ser humano a rotineira diferenciação do que é verdadeiro ou não. Neste contexto a comunicação conecta-se ao que é identificado como credibilidade. Américo de Sousa (2002) fala da verdade antecessora à verdade jornalística e investiga com profundidade quando indaga sobre o rigor, a fiabilidade e a utilidade das teorias da verdade disponíveis para saber sobre qual verdade se fala nestes questionamentos.

Conhecer ou dizer o que é verdade estará por isso fatalmente conexionado com os diferentes graus de certeza ou fiabilidade cognitiva que somos levados a admitir: a certeza, a probabilidade, a verossimilhança e a conjectura ou mera possibilidade. (A. de Sousa, 2002, p. 4)

Dar crédito entende-se como um “voto de confiança” no linguajar popular. O que é parte do dia a dia também permeia aos processos que envolvem a construção e a divulgação de notícias. A confiança aqui ganha o nome de credibilidade aos jornais, às TV’s e rádios, aos meios de comunicação on-line e outros possíveis meios. Paulo Serra (2003) concentra uma de suas linhas de pesquisa no princípio da credibilidade e, por isso, constrói uma conexão direta com a retórica clássica, que a entende como o primeiro meio da persuasão e “revela-se hoje como um princípio essencial à selecção, pelo receptor, de uma informação mediática cada vez mais excessiva, tanto do ponto de vista quantitativo como qualitativo”. (Serra, 2003, p. 1)

Por isso mesmo, e sob pena de a informação produzida e transmitida ser considerada como nula pelos seus potenciais receptores, torna-se crucial para os produtores/emissores de informação mostrarem-se credíveis. (...) na comunicação mediática é a própria construção da informação que deve incluir, como elementos essenciais, os índices/critérios da sua credibilidade (...). (Serra, 2003, p. 10)

Quando se busca a verdade, as dúvidas são sanadas com fontes de informação que possuam autoridade no assunto, que dominem o conhecimento sobre o que é necessitado saber. E isso está intimamente ligado à confiança e a atribuição de credibilidade a alguém. Isso se dá a partir do pressuposto da existência de regras segundo as quais a verdade seria obrigatória, por sua utilidade social para os indivíduos envolvidos no ato de comunicação.

Para Lisboa e Benetti (2017), o ato de confiar em alguém pressupõe que a pessoa em questão é de confiança e, portanto, a credibilidade seria essencial e o resultado de uma percepção de qualidade realizada pelo interlocutor a partir de indicadores e situações. As autoras vão além ao evoluir para o entendimento de uma correspondência que possa chegar a um denominador comum: a construção da credibilidade por parte do enunciador e a percepção disso por parte do interlocutor. A isso são atribuídas as denominações de *credibilidade construída* pelo orador e *credibilidade percebida* pelo interlocutor. Em sua explicação, detalham que a credibilidade, atribuída à qualidade do enunciador ou de seu discurso, seria dependente da perspectiva de outro sujeito. “A credibilidade constituída de um orador precisa preexistir à percepção do interlocutor, mas só ganha sentido dentro de uma relação intersubjetiva”. (Lisboa & Benetti, 2017, p. 54) A relação é classificada por elas como complexa e dinâmica, ao mesmo tempo, mas que não há afirmação de que a credibilidade exista desde sempre como uma essência.

Essa dimensão da credibilidade, que é anterior à credibilidade efetivamente percebida pelo interlocutor, está ancorada em valores, princípios e práticas que foram se constituindo historicamente como importantes para que a confiança se estabeleça. (Lisboa & Benetti, 2017, p. 54)

O jornalismo como um todo se viu obrigado a migrar para internet. Com isso, desenvolveram-se novas práticas de apuração e difusão de informações e opiniões. O conteúdo on-line, mais ágil, com mais possibilidades de fazer circular a notícia e torna-la inteligível, fez da internet um campo de inúmeras possibilidades para o conteúdo, os profissionais e as empresas de comunicação. A variedade de formatos para divulgação de uma notícia passa por texto, áudio, vídeo, ilustração, gráfico e outras infinitas

possibilidades que nascem a cada dia das mentes criativas dos profissionais por trás deste trabalho. Neste campo, Christofolletti & França Laux (2008) destacam o caso e a força dos blogs jornalísticos, em que, especificamente nos Estados Unidos, “os blogueiros são facilmente credenciados para convenções partidárias, por exemplo, e sua presença massiva chega a influenciar parte do noticiário, ajudando a ditar pautas e encaminhamentos de cobertura”. (p. 31)

O que se percebe (...) é que essa nova mídia carrega traços do conceito tradicional de credibilidade jornalística e ainda se vale de novos sistemas de reputação, originados e fortalecidos na Internet. Assim, parece haver nos *blogs* jornalísticos uma simbiose dos modelos que certificariam a credibilidade (ou não) de um veículo ou outro. (Christofolletti & França Laux, 2008, p. 32)

Há o entendimento de que mesmo sendo meios relativamente novos, a considerar o tempo de vida dos meios tradicionais, os blogs jornalísticos e a internet como fonte de informação se baseiam em conceitos de credibilidade já idealizados há muitos anos. Rosa Nívea Pedroso (2004) sistematizou a primeira tese sobre jornalismo, de 1690, do alemão Tobias Peucer.

A credibilidade jornalística aqui é duplamente construída pela laboriosidade (isto é pelo trabalho de exploração da verdade) e pela atitude de distanciamento crítico (suspeita de parcialidade) em relação ao objeto que explora, sem estar preso, alheio, submetido aos afãs dos fanatismos partidários, religiosos e etc. (...) Peucer também trata da credibilidade resultante de escolhas editoriais. O que é insólito ou não se narra ou o faz muito raramente. A falta de credibilidade das produções sensacionalísticas muito decorre da exploração do caráter insólito dos acontecimentos. (Pedroso, 2004, p. 66-67)

Peucer (2004), em sua tese, já destacava a necessidade dos materiais jornalísticos serem aceitos pela sociedade mediante a apresentação de condições de

veracidade e confiabilidade. É destacado pelo autor que assim como em julgamentos de Direito é dado mais crédito a testemunhas oculares do que às testemunhas de ouvido, na comunicação são mais propensos a ganhar credibilidade os relatos noticiosos de quem testemunha os fatos, como “inspeção própria” do orador. (p. 19)

Relaciono com a vontade do escritor de periódicos a credibilidade e o amor à verdade: não seja o caso que, preso por um afã partidário, misture ali (...) alguma coisa de falso ou escreva coisas insuficientemente exploradas sobre temas de grande importância. (Peucer, 2004, p. 19)

Para esta construção de credibilidade, a averiguação da notícia é apresentada como fundamental por Peucer (2004). Para o autor, é por meio do testemunho de muitos que um fato acontecido e anunciado imediatamente em locais diversos pode ganhar a confirmação. “Quando estes não concordam, conferem uma credibilidade provável às coisas narradas.” (Peucer, 2004, p. 20) Quando de fato confirmado e apresentada a notícia, o receptor tem informação de qualidade, assim uma forma de construir credibilidade e ganhar a confiança de quem recebe a notícia.

O ponto de localização da credibilidade é discutido quanto à sua construção. Seidenglanz & Sponholz (2008) apresentam, entre outros, o entendimento de Bentele sobre credibilidade como um fenômeno surgido no processo de comunicação onde o ponto de partida é o receptor da notícia. Assim, destacam a credibilidade como “uma característica que alguém (receptores) atribui a pessoas, instituições e seus produtos de comunicação (textos orais ou escritos, apresentações audiovisuais) com relação a algo (acontecimentos, fatos, etc)” (Bentele & Seidenglanz, 2008, as cited in Seidenglanz & Sponholz, 2008, p. 46)

Credibilidade, entendida como uma atribuição de determinadas características ao outro, parte a princípio de uma série de processos cognitivos diferentes (como por exemplo o de fazer experiências e processá-las). (Seidenglanz & Sponholz, 2008, p. 46)

Werner Wirth também concentra o entendimento sobre credibilidade no receptor. O autor a define (as cited in Seidenglanz & Sponholz, 2008, p. 46) como a disposição de aceitar mensagens como corretas e até poder adotá-las em atitudes e opiniões próprias.

II.1 – A confiança no jornalista

A imagem do profissional de jornalismo tem ligação direta com a construção e entendimento de sua própria credibilidade, às vezes independentemente do meio e veículo onde atua. A confiança no jornalista pode ajudar na construção de imagem credível de um veículo de menor reconhecimento, por exemplo, e, talvez por isso, as pesquisas têm revelado que, nomeadamente, no caso do Brasil há uma percepção de confiança maior do público receptor nos jornalistas e menor nos média.

Em média, apenas 29% dos brasileiros declaravam em 2015 confiar sempre ou quase sempre na mídia (descrita como TV, rádios e jornais) – conforme pesquisa do instituto GfK Verein –; mas, 64% confiavam nos jornalistas, profissão que se encontrava entre as dez de maior credibilidade no Brasil (...). (Mick, 2019, p. 244)

Pode-se entender que a visão dos entrevistados na referida pesquisa acima reflita como opinião da maioria. Há o entendimento de que a percepção do público tem conexão com a implícita liberdade profissional e com os códigos deontológicos destes profissionais de perseguir, procurar e informar a verdade.

Quanto à independência e autonomia dos jornalistas face aos restantes agentes ou actores sociais, repare-se que ela é a primeira condição da própria credibilidade, juntamente com a criteriosa verificação dos factos, uma segura avaliação das fontes e, de uma maneira geral, com a exactidão da informação. (A. de Sousa, 2002, p. 7)

Neste meio, na projeção da imagem visual do jornalista nos Media faz-se a construção de sua confiança perante o público receptor. Por isso, talvez os

telejornalistas tenham um compromisso ainda maior com as questões que permeiam a credibilidade se comparados a outros profissionais do jornalismo atuantes em outros meios, que não na televisão. É neste sentido que se desenha o seguir desta investigação.

II.1.2 – O pivô e a credibilidade

Em um noticiário de televisão há uma relação de confiança construída por quem está à frente do noticiário, visivelmente, com quem está a receber o produto jornalístico nos diversos ecrãs. O pivô de um telejornal é o primeiro e mais frequente contato diante dos telespectadores, é o rosto mais conhecido neste contexto. Por isto é figura central do que pode ser entendido até como estratégia para conquistar o público e sua fidelidade a partir de um rosto pelo qual há uma identificação e que possa facilitar e encurtar tal caminho. Não raramente, entende-se que a credibilidade do telejornal se funde com a credibilidade atribuída a quem está em frente às câmeras.

A credibilidade do telejornal é influenciada diretamente pela confiança que os espectadores depositam nos seus apresentadores. Embora possam ser considerados, como em qualquer outro formato televisual, a “cara” do programa que comandam, os apresentadores do telejornal, diferentemente dos profissionais que desempenham este papel em outros gêneros, constroem sua imagem numa constante tensão entre a propalada exigência de “objetividade” e imparcialidade da prática jornalística e a auto-promoção e glamorização inerentes à televisão. (Fechine, 2008, p. 1)

Isso já é percebido como mudança no perfil dos próprios noticiários, aos quais seus apresentadores deixaram de ser meros locutores de notícias com tom de voz radiofônico para tornarem-se parte do programa. Nisto entende-se a mudança de perfil mais visível, onde, como exemplo no Brasil, há uma busca pela aproximação com o público receptor por meio de um falar muito mais coloquial onde não é importante ter a voz mais empostada ou de locutor, a forma como se coloca diante das câmeras é

menos tensa e mais à vontade, e também no discurso de telejornais com determinados perfis que, como destaca Yvana Fachine (2008), permitem o pivô a esbravejar na cobrança de políticos, contar sobre sua rotina em dias de folga e até, mais recentemente, os profissionais da editoria esportiva a revelarem o time de futebol ao qual torcem. (p. 2)

Por meio de tais comportamentos, o apresentador passa, por um lado, a ser percebido paulatinamente pelo público como alguém mais próximo e familiar, alguém de quem ele conhece até alguns aspectos da vida, das experiências, das opiniões e preferências pessoais. Pode ainda, por outro lado, ser visto pelo telespectador como alguém capaz de defender seus interesses e manifestar suas posições, apto a expressar às autoridades, aos políticos ou a representantes da sociedade civil aquilo que ele próprio gostaria de falar. (Fachine, 2008, p. 2)

Essa proximidade tem motivo estratégico. Se trouxermos à discussão o que se aprende ainda na infância de apenas confiar em pessoas de nosso convívio, ou próximas, já remete tal ato de tornar menor a distância entre narrador e narratário a uma ideia de criar empatia, simpatia e, especificamente, a confiança. Pode ser uma das formas de construir a credibilidade tão almejada, sem esquecer do compromisso com a verdade dos fatos e a seriedade, intimamente associadas a todo este processo.

A presença visual de um apresentador, de uma voz autorizada e uma face familiar, é outro aspecto importante para a configuração da notícia televisiva, porque afeta toda a situação comunicativa instaurada por um telejornal, quer ela seja limitada à leitura da notícia, quer ela tenha sua função ampliada para os comentários. (Gomes, 2006, p. 9)

Já Ana Rita Sena (2013) em sua tese de mestrado sobre os modos e mecanismos de credibilidade no jornalismo televisivo, enfatiza seu entendimento de que um pivô de

telejornal é, acima de tudo, um jornalista e, justamente por isso, “não pode descuidar de seus ideais”. (p. 53)

Ser opinativo e revelar a sua vida privada à frente da câmara não faz parte desses ideais - exceto em situações em que os telespectadores estejam à espera de algum comentário ou reação, porque por vezes são necessários para haver familiaridade entre o pivô e o telespectador, de maneira a atribuir-lhe a credibilidade pretendida. (Sena, 2013, p. 53)

Porém Sena destaca que “apesar de direto e sério, o pivô tem de transmitir uma sensação de carinho, pois as pessoas também procuram isso”. (Sena, 2013, p. 53) E isso ajuda a justificar os motivos pelos quais se faz importante o estudo e a pesquisa sobre a credibilidade dos apresentadores de telejornais. Outros autores reforçam as referências quando o assunto é a construção da imagem de um pivô e sua credibilidade, que também é atrelada ao telejornal em que estão inseridos, como destaca Brandão ao referir que o pivô “olha o telespectador nos olhos, oferecendo-se à identificação, através da simulação de uma atitude semelhante à do recetor face às notícias e reportagens televisivas que apresenta.” (Brandão, 2010, p. 21)

João Canavilhas (2001) faz um paralelo do pivô como detentor de um papel principal numa dramatização, onde o que refere-se como “fachada” é o essencial na relação emissor/receptor. “O pivô tem assim um papel importante em todo o processo informativo, apresentando-se como um actor cujo objectivo é conseguir que os telespectadores acreditem na informação por ele transmitida.” (Canavilhas, 2001, p. 6) O termo “fachada” é exemplificado como o cenário do jornal televisivo onde o indivíduo está inserido e também como a “fachada pessoal”, onde encaixam-se ritmo e modulação da voz, gesticulação, reações às notícias que divulga e a aparência, facilmente manipulável e ao qual se estende o elemento “maneira”:

É neste elemento importantíssimo que se encontram os estímulos que funcionam no momento de nos informar. O riso após uma notícia engraçada ou um ar afectado depois de um acidente são algumas das expressões de um bom

actor e, portanto, de um bom pivô. Este conjunto só inspira confiança nos telespectadores se existir uma coerência expressiva entre a fachada pessoal e a notícia. (Canavilhas, 2001, p. 7)

Por estes motivos, mostra-se e entende-se a importância da pesquisa acerca da figura do pivô de telejornal e sua credibilidade. O produto jornalístico se beneficia da imagem do apresentador quando este mostra-se credível para com os telespectadores, dessa forma a poder fidelizar o público receptor e criar uma simpatia por meio de seus elementos e técnicas de apresentação.

II.2 – Uma marca a serviço da notícia

A construção da credibilidade também pode ser entendida pelos conceitos de marketing, quando delimitado tal aspecto à figura do jornalista pivô. Muito além, e sem comparação alguma com produtos ou mercadorias, a figura do apresentador de telejornal pode ser entendida como uma marca. Jorge Pedro Sousa (2006) chama a atenção para o conceito de marca ao dizer que “actualmente ela é vista como uma variável determinante na decisão de compra, pois a marca distingue, diferencia e fideliza o cliente, prestigiando-o, conferindo-lhe estatuto e alimentando-lhe a auto-estima.” (p. 337) E é assim que pode remeter-se ao trabalho do jornalista que apresenta notícias na televisão. A “marca” é o pivô, o “cliente” é o telespectador e a “decisão de compra” é a que o telespectador deposita ou não naquele apresentador por meio da escolha de acompanhar ou não o noticiário ao qual determinado profissional está à frente. Isto pode demonstrar a importância da sua imagem e o quanto pode estar ligada à fidelização do público receptor que acompanha o telejornal.

A imagem é o resultado da síntese mental feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca (nome, de marca, símbolos visuais, produtos, anúncios publicitários, patrocínios, mecenato, etc). A imagem é uma decodificação, uma extração dos sentidos, uma interpretação dos sinais. (Kapferer, 1991, p. 33)

É com esta abordagem que se pode fazer a ligação com o *ethos retórico* já tratado neste tratado neste trabalho. O carácter do orador pode ser aplicado à busca o marketing por esta ideia para a criar a noção de marca. Neste contexto podemos referir a imagem deste profissional, o pivô, como uma marca a serviço da notícia. É esta imagem que pode contribuir para a diferenciação por parte do público ao profissional atrás da bancada e confiar-lhe o rótulo, na maioria das vezes involuntariamente, de mais credível ou menos credível.

II.2.1 – Imagem da marca

A imagem de uma marca depende, também, de um processo construtivo. O tempo e a estratégia podem ser fatores determinantes para que essa imagem corresponda ao que é pensado por quem a difunde e, principalmente, à expectativa de quem a consome.

A imagem de uma marca corresponde, grosso modo, à forma como ela é percebida por cada consumidor e pelos consumidores em geral (o que se integra no conceito sociológico do conhecimento comum). O posicionamento da marca depende da imagem da mesma. (Sousa, 2006, p. 338)

A relação de troca que a marca assume com cada um dos seus diferentes públicos está num conjunto de questões levantadas por Lencastre e Côte-Real (2007), que vêem uma evolução na definição do termo “marca”, ao passar de um “sinal identificador de um produto singular e tangível” para uma visão mais abrangente “como sinal identificador de uma oferta, singular ou plural, de produtos ou serviços”. (p. 101)

Os autores fazem esta referência ao explicarem o conceito de interpretante, dividido entre as vertentes do intérprete e da interpretação do marketing de uma marca. Para Lencastre e Côte-Real, o mercado é o interpretante, enquanto a interpretação é a resposta que se espera do intérprete, o indivíduo. No caso de uma marca empresarial, os diferentes públicos têm diferentes reações à marca justamente por desenvolverem diferentes relações com a mesma e, por consequência, diferentes expectativas. (p. 109)

II.2.2 – Marca pessoal

No caso de um jornalista à frente de um noticiário televisivo, a sua imagem pessoal é essa marca. E, neste contexto, é algo construído ao longo do tempo. A presença diária, ou constante, no vídeo, uma conduta positiva na vida pessoal, a isenção profissional e um envolvimento menos frio e distante do público são alguns fatores que podem ajudar na identificação e na familiaridade por parte dos telespectadores e, por consequência, na construção da marca pessoal do jornalista pivô.

A imagem da marca, no sentido mais estrito, é o seu posicionamento: é a primeira associação espontânea (associação top of mind) que um sinal da marca traz à mente de um indivíduo. Pode ser o vazio, o desconhecimento total... como também pode ser uma fidelidade absoluta. (Lencastre, 2007, p. 63)

Para fazer a ponte com a marca pessoal construída pelo apresentador de telejornal, entende-se que a desenvoltura e o trabalho do pivô podem causar diferentes impactos em cada pessoa que o assiste. São formas diferentes de receber a notícia por meio de uma mesma pessoa. Essas reações dos telespectadores podem variar conforme características individuais: gostos pessoais, as vivências, as experiências, o grau de instrução, a simpatia e a identificação, por exemplo. “Para cada indivíduo e, estatisticamente, para cada grupo, o conceito de resposta é múltiplo, englobando reações de tipo cognitivo, afetivo e comportamental que se traduzem em variáveis como associações à marca, notoriedade, preferência, compra, fidelidade”. (Lencastre & Côte-Real, 2007, p. 109)

No caso dos pivôs, a exibição de sua imagem, em um meio de comunicação de massa como a televisão, de forma contínua, projeta ao conhecimento público a figura e, pode assim, construir uma familiaridade de quem assiste com quem apresenta o noticiário televisivo. Essa identificação também faz parte da construção da marca do profissional que, ao ser visto diariamente, cria um laço de pertencimento ao longo do tempo, sempre associando sua imagem às notícias, ao noticiário e à informação, no seu amplo conceito. Assim, torna-se uma marca que pode ser a mais lembrada por alguém devido a alguma característica, por este julgada, como favorável ou desfavorável, ou

expressada com adesão ou rejeição na relação que estabelece com a marca do jornalista em questão. “O mesmo se pode dizer na análise de conteúdo do seu discurso e na observação do seu comportamento.” (Lencastre & Côrte-Real, 2007, p. 109/110)

Lencastre e Côrte-Real (2007) explicam a marca como um conceito integrador de todas as ações de marketing de uma organização. (p. 112) Já para o jornalista que apresenta um telejornal, traz-se a questão ao conjunto de ações que podem ajudar nesta construção e como isso vai ser parte desta figura, sem depender de determinado sitio, por exemplo. “Os produtos passam, a marca fica. É redutor associar a marca a um produto específico e ao seu ciclo de vida, mesmo que tenhamos já desse produto a visão ampliada do marketing.” (Lencastre & Côrte-Real, 2007, p. 102)

A construção desta marca acompanha o profissional detentor, independentemente de onde ele esteja a atuar como pivô. Seu público poderá acompanhá-lo caso esteja à frente de outro telejornal ou programa jornalístico, senão o habitual, ou até mesmo caso haja a mudança para outra estação de televisão. “O poder passa, a organização muda, a marca fica.” (Lencastre & Côrte-Real, 2007, p. 112)

II.3 – Construção, identidade e originalidade da marca

A construção da marca é necessária para o sucesso e a sobrevivência, segundo Aaker e Joachimsthaler (2007), quando se refere à organização. (p. 30) Por meio de técnicas, uma boa desenvoltura em frente às câmeras, a velocidade de leitura ao apresentar, as entoações corretas consoantes a determinados assuntos tratados na notícia, a simpatia, a aparência física bem cuidada e outros termos visuais ou não, o jornalista pivô pode construir uma marca pessoal, criar sua identidade e gerar valor de respeitabilidade (e até financeiro) sobre a própria imagem.

A construção da marca pode requerer um esforço constante ao longo dos anos e só uma pequena parte dos rendimentos poderá ocorrer imediatamente. (...)

Mais, a construção da marca realiza-se com frequência num contexto

competitivo e de convulsão do mercado que cria numerosos problemas. (Aaker & Joachimsthaler, 2007, p. 30)

Essa construção pode causar a diferenciação da marca do pivô, o tornando uma referência e com um destaque que pode conquistar a preferência do telespectador ao assistir a mesma notícia em um ou outro telejornal. Isso quer dizer que pode haver uma originalidade da marca do apresentador de telejornal que conquistará a audiência por uma identificação com o profissional, por meio do carisma, da simpatia ou da clareza com que se apresenta na televisão, entre outros.

Quando está em causa uma troca num mercado com concorrentes, surge a necessidade de identificar a nossa oferta, diferenciando-a da concorrência. O sinal que identifica e diferencia é a marca, quer ela seja o nosso nome ou qualquer outro sinal que nos esteja associado: uma assinatura, um desenho. (Lencastre, 2007, p. 30)

Lencastre (2007) ainda amplia o tema da originalidade quando fala da diferenciação como forma de criar no público associações à marca, a partir dos sinais e posicionamentos. (p. 61) Essas associações também estão entre os levantamentos de Aaker e Joachimsthaler (2007), quando as colocam junto de “reconhecimento relativo, qualidade apercebida, fidelidade de clientes” ao classificar como fatores determinantes para a força de uma marca. (p. 34)

(missão, benefícios e produtos, associações clássicas à marca como sejam a garantia de qualidade, o prestígio, a personalidade, a familiaridade, o prazer do seu uso, a sua dimensão ética...) que possam determinar uma resposta cognitiva (notoriedade), afectiva (estima, preferência) e comportamental (adesão, fidelidade) que lhe confira valor. (Lencastre, 2007, p. 61/62)

A este valor pode se chegar por conta de um episódio de engrandecimento do profissional, uma passagem positiva onde se é notado com maior evidência, por

exemplo. Mas a forma essencial para a conquista de uma marca pessoal de valor para o profissional de telejornalismo é uma execução diária, e com o tempo, de um trabalho que conquiste o público e impacte no reconhecimento para trazer este mesmo público de volta. Assim pode se criar a identidade da marca do apresentador que se cria com o tempo e as experiências. Um rumo mantido pela boa execução, segundo Aaker e Joachimsthaler (2007), onde o “desafio é conseguir notoriedade, lembrança, mudar percepções, reforçar atitudes e criar uma profunda relação com clientes.” (p. 44)

O valor aqui referido pode ser, sim, o valor financeiro. Uma marca credível e reconhecida pelo público valoriza o preço pago ao profissional em uma possível negociação com uma nova empresa ou na renovação contratual com a estação de TV onde ele já está inserido. Mas para estimar o valor financeiro desta marca a serviço da notícia, o caminho é o valor construído pelo profissional ao longo do tempo e de suas oportunidades profissionais, bem como o seu reconhecimento a partir da identificação do público com o trabalho diária da figura em questão na televisão.

Estes pontos identificáveis para chegar ao valor da marca são elencados como receitas atribuíveis em organizações, no entendimento de Aaker e Joachimsthaler (2007), sobre a marca, propriamente dita; os equipamentos e as instalações físicas; e os recursos humanos, os sistemas, os processos e as patentes. (p. 34) Isso demonstra que na construção do valor da marca pessoal também são inúmeros os quesitos levados em conta ao longo do tempo para a valorização representativa, credível e financeira da marca pessoal do pivô de telejornal. “As receitas atribuíveis à marca capitalizam-se atribuindo um valor à marca nesse produto mercado. Reunindo o valor de vários produtos mercados, obtém-se um valor total para a marca.” (Aaker & Joachimsthaler, 2007, p. 34)

O caminho para a valorização constante pode passar pela identidade da marca, um conjunto de ações que ajudam a formar a marca perante o público. Uma estrutura sem uma fórmula, como explica Lencastre quando refere que a identidade de uma marca normalmente não é de estrutura pura e que precisa estar atualizada, já que “expressa tendências, que vão mudando ao longo da história da marca.” (Lencastre, 2007, p. 57)

II.3.1 – Engajamento de marca

A atualização da marca é um dos caminhos para um maior engajamento. O termo muito comum hoje em dia com os investimentos e os retornos a partir das redes sociais, por exemplo, pode ser transportado para a relação pivô/telespectador.

O engajamento é entendido como “um importante indicador de marketing” (Souza & Gosling, 2012, p. 6). No marketing corporativo, o engajamento mede a interação dos usuários com a marca. No caso dos pivôs, pode ser o simples fato de um telespectador sentir-se mais à vontade em acompanhar o noticiário com ou com outro profissional, o que pode se dar por meio da escolha do canal em que tal pivô trabalha. (2012)

Para Brodie et al (2011), o engajamento é um comportamento que passa pelo nível de energia mental e pela resiliência depositados pelos usuários à uma marca, por exemplo. Assim como pode ser também a presença do consumidor no relacionamento com essa marca, conforme o entendimento de Patterson & Yu (2006).

Este engajamento, inicialmente pela televisão, pode ter um reflexo vindo das redes sociais do pivô, por exemplo. A exposição de bastidores, a rotina pessoal e curiosidades pode ajudar na construção de uma familiaridade do profissional com o público e, segundo Brodie et al (2011), a rede de relacionamentos pode ser um estímulo que permite essa interação. Entende-se que, dessa forma, o engajamento pode gerar uma base de interações para fidelizar o relacionamento do telespectador com a marca e, até mesmo, uma estreita e leal relação, como explicado por Smith (2014). “É agora responsabilidade da marca nutrir uma relação com os consumidores no intuito de criar lealdade, confiança, e, por fim, embaixadores da marca.” (Smith, 2014, p. 26; tradução livre)³

Essa responsabilidade do jornalista, em construir sua identidade e formar a sua própria marca, é uma ação que pode até gerar associações de memória positivas nos telespectadores.

³ Texto original: “It is now the brand’s responsibility to foster a relationship with consumers in order to create loyalty, trust, and ultimately brand ambassadors.”

“Ao longo do tempo em que essa imagem positiva for se mantendo e/ou sendo reforçada pelas ações da marca, há uma criação de identificação com ela e surge um interesse nas ações futuras que a marca realizar, propiciando o interesse e a vontade de engajamento nelas.” (Fugiwara, 2015, p. 27)

A decisão do engajamento pode ser influenciada pela personalidade e responsabilidade da marca, no caso dos pivôs, o amplo conceito significativo de sua imagem pode conquistar a preferência do telespectador.

II.3.2 – Extensão e adaptação da marca

Acompanhar o crescente envolvimento da sociedade em novas causas, a mudança de postura em relação à diferentes temas, a respeitabilidade e representatividade de setores que passam a ter voz na organização societária, são alguns quesitos que levam em conta uma adaptação da postura do pivô diante dos fatos novos que surgem a todo momento. “As marcas poderosas do futuro serão as que compreendam e utilizem meios interactivos, respostas directas, promoções e outros meios alternativos que forneçam experiências na construção de relações.” (Aaker & Joachimsthaler, 2007, p. 44)

A marca pessoal precisa evoluir junto com os acontecimentos e as pautas em discussão e isso é perfeitamente possível. É o que Lencastre (2007) explica quando se refere à marca como uma “entidade adaptativa”. Essa adaptação começa pelo espaço, já que é inevitável o pivô não se dirigir a múltiplos públicos.

Adaptativa no tempo, já que os seus produtos passam, têm de evoluir, para que a marca fique. A necessidade que a marca tem de estar em contínua adaptação, com múltiplos públicos e actividades dispares, levanta a segunda questão essencial em relação ao objecto da marca, a da sua extensão. (Lencastre, 2007, p. 46)

Esta adaptabilidade do pivô, ao acompanhar a evolução do mercado, das técnicas e, principalmente, dos comportamentos na sociedade, pode garantir uma extensão de vida da marca de respeito e credibilidade construída ao longo do tempo. É esta marca credível a questão deste trabalho.

CAPÍTULO III – Métodos e técnicas

Na revisão da literatura identificou-se que a atratividade física, a comunicação verbal, a familiaridade e a originalidade do pivô podem influenciar positivamente na credibilidade e no engajamento deste profissional. Também que a própria credibilidade do jornalista pode ser uma influência positiva no engajamento do público com a figura do pivô.

Portanto, a questão que norteia este trabalho é: *Qual é o pivô de noticiário televisivo português que mais credibilidade transmite aos telespectadores? Quais os motivos para isso?*

A revisão literária permitiu identificar que, pelo fato de a televisão ser a projeção de imagem associada ao som, a aparência física do apresentador de telejornal pode ser um atrativo possível para o público julgar um jornalista mais ou menos credível. A publicidade como nova retórica surge alinhada a isso por se utilizar de imagem para o convencimento da venda, num discurso de persuasão que se utiliza da aparência do produto, podendo alterar as atitudes e ações do público. (Fidalgo, 2005) Paralelamente, o conceito de imagem da marca colabora para este entendimento quando esclarecido que o posicionamento da marca - e como ela é percebida pelo consumidor - depende de sua própria imagem. (Sousa, 2006)

Hipótese 1: A atratividade física do pivô influencia positivamente a sua própria credibilidade.

Considera-se que a mesma atratividade física pode ser uma influência para aumentar o engajamento do público para com o pivô. Dois dos meios artísticos de persuasão – *pathos* e *logos* – têm suas características associadas a esta hipótese quando despertam emoções no público. Por meio de empatia, virtude e benevolência, o telespectador pode ser conquistado ao julgar respeitoso um determinado comportamento do pivô para consigo. (Aristotle, 2005) Isso ganha força com a prova do discurso retórico considerada a mais importante por António Fidalgo (2005): o *pathos*. Por meio desta prova é instigado o lado passional e emotivo do público-alvo do discurso.

Hipótese 2: A atratividade física do pivô influencia positivamente o seu próprio engajamento.

A dicção, a fala segura e com firmeza e por si podem prender a atenção do público receptor. Essa comunicação verbal pode também ser ferramenta para um jornalista conquistar a credibilidade ao apresentar um telejornal. Já que o objeto da retórica é o discurso, cabe nesta hipótese as considerações de Hermágoras e Quintiliano - lembradas por Manuel Alexandre Júnior (2005) - sobre a faculdade e a ciência de bem falar, respectivamente. Isso também se justifica no conceituado por Paulo Serra (2006a) quando explica a persuasão caracterizada em uma tripla dimensão, sendo importante a forma como o discurso é proferido.

Hipótese 3: A comunicação verbal do pivô influencia positivamente a sua própria credibilidade.

Essa mesma comunicação verbal pode fazer o telespectador se envolver de forma mais intensa com o pivô. Este engajamento pode ter a palavra como base, já que a retórica mediatizada facilitou a avaliação dos argumentos e, assim, o auditório pode mais rapidamente conceder a sua adesão. (Mateus, 2018) Assim como Eire (1999) refere que este êxito é conquistado com a mensagem aos receptores da maneira mais conveniente possível aos propósitos de comunicadores.

Hipótese 4: A comunicação verbal do pivô influencia positivamente o seu próprio engajamento.

Sendo a credibilidade o maior patrimônio de um jornalista, o processo de conquista passa por inúmeros fatores. E considera-se que ao manter essa virtude junto do público receptor pode aumentar o envolvimento dos telespectadores para com o pivô. Fachine (2008) faz o paralelo dentro do próprio telejornalismo quando explica que os apresentadores de noticiários de TV são a “cara” do programa e, por isso, a confiança depositada nos jornalistas influencia diretamente a credibilidade do jornal, o que pode

mostrar um possível engajamento gerado. E isso pode ser visto a partir da interação e da presença do público com essa marca – neste caso o pivô – por meio das redes sociais, por exemplo. (Patterson & Yu, 2006; Souza & Gosling, 2012)

Hipótese 5: A credibilidade do pivô influencia positivamente o seu próprio engajamento.

A frequente exposição da imagem do pivô na televisão o faz tornar-se um rosto conhecido do público. Isso se dá também estrategicamente. A credibilidade tem como um de seus pilares a familiaridade, um aspecto que configura a notícia televisiva e afeta a comunicação do próprio telejornal, mesmo sendo o pivô limitado à leitura ou tenha também sua função ampliada para os comentários. (Gomes, 2006) Isso se mostra ainda quando, apesar de a opinião ser parte dos ideais do jornalismo, o telespectador espera do pivô uma reação ou um comentário justamente por esta proximidade familiar. (Sena, 2013)

Hipótese 6: A familiaridade com público influencia positivamente a credibilidade do pivô.

Essa mesma familiaridade pode extrapolar o contato via noticiário televisivo. As redes sociais, por exemplo, diminuíram as distâncias e, por isso, o engajamento do pivô pode aumentar com suas empatia, simpatia e confiança geradas a partir dessa familiaridade, uma sensação despertada no telespectador que o considera confiável a ponto de crer nele como um defensor de seus interesses. (Fechine, 2008) Seriedade no trabalho que anda paralelamente à sensação de carinho que as pessoas também esperam do pivô. (Sena, 2013)

Hipótese 7: A familiaridade com público influencia positivamente o engajamento do pivô.

Quando há possibilidade de escolha, como no caso dos canais de TV e seus telejornais, o telespectador pode ser conquistado pela diferenciação, uma originalidade

do pivô em relação a outros. Qualidade, prestígio e personalidade são exemplos de aspectos de diferenciação que podem gerar uma resposta no público a ponto de conferir valor. (Lencastre, 2007) A própria autonomia para emitir opinião, por exemplo, pode ser um aspecto considerado original, já que nem todos os pivôs têm tal liberdade. Essa independência é a primeira condição da própria credibilidade. (A. de Sousa, 2002)

Hipótese 8: A originalidade do pivô influencia positivamente a sua própria credibilidade.

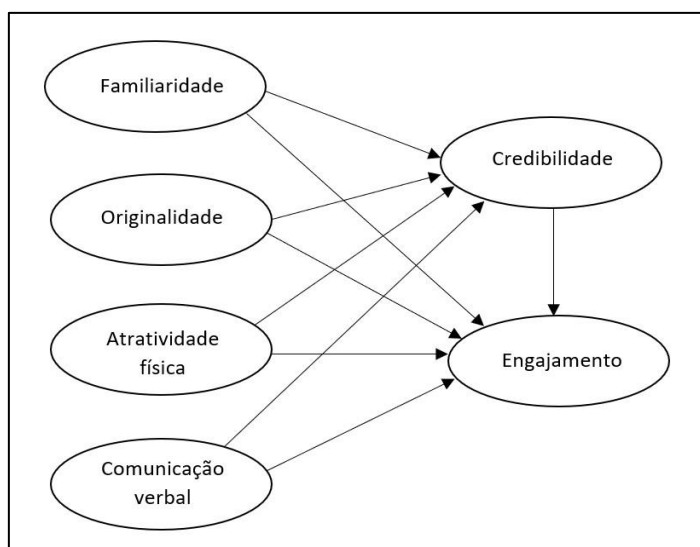
Finalmente, essa mesma originalidade pode ter influência sobre o engajamento do público para com o pivô. Ser original dá força à marca gerando reconhecimento a partir da qualidade percebida e isso gera uma relação profunda e até a fidelização do público. (Aaker & Joachimsthaler, 2007) Enquanto marca, o pivô também pode ser responsável por promover um relacionamento com o público, a fim de criar a confiança e gerar a fidelidade. (Smith, 2014)

Hipótese 9: A originalidade do pivô influencia positivamente o seu próprio engajamento.

III.1 – Modelo conceitual

O modelo conceitual foi desenhado com base nas hipóteses de estudo formuladas. O esquema abaixo será testado no capítulo IV, onde se pretende avaliar o impacto da influência dos constructos de atratividade física, comunicação verbal, familiaridade e originalidade do pivô sobre a credibilidade e o engajamento deste profissional, bem como o impacto da influência da própria credibilidade do jornalista sobre o engajamento do público para com a figura do pivô.

Figura 1: Modelo conceitual de investigação



Fonte: Elaboração própria

A percepção dos consumidores de informação televisiva sobre a credibilidade dos pivôs é o objetivo deste trabalho. Por serem um elo entre o telespectador e o telejornal, estes profissionais são peças fundamentais para o entendimento da notícia por parte do público e, não raramente, são parte importante na construção da credibilidade do programa em si, na conquista de audiência.

Os objetivos desta investigação visam compreender se existe uma ligação entre a credibilidade e a confiança que os telespectadores têm, no profissional de jornalismo que apresenta os noticiários televisivos e a preferência dos inquiridos, levando a que este pivô esteja no *top of mind* dos inquiridos. Para tanto, chegar a um único nome, dentro de tais especificações já expostas, é o objetivo principal deste trabalho.

Para a descoberta do resultado das percepções e do entendimento dos próprios telespectadores da televisão aberta portuguesa, o método quantitativo de pesquisa mostra-se essencial. É desta forma que se pretende chegar a um único nome entre os jornalistas pivôs do horário nobre dos três principais canais de televisão aberta do país: RTP1, SIC e TVI.

III.2 – A pesquisa quantitativa

Conforme contextualizado por Ann Bowling (2014), a preocupação dos Vitorianos com a pobreza - e até mesmo seu entusiasmo pela coleta e pela enumeração sobre ela - fez com que a pesquisa social se originasse na Grã-Bretanha. Este aspecto histórico faz-se relevante ao conceituar a pesquisa como um método para coletar informações a partir de uma amostra populacional ligada ao tema de interesse, que pode ser feito por meio de entrevistas, correio ou outros métodos de questionários. (p. 215) “Enquetes sociais têm o objetivo de mensurar atitudes, conhecimento e comportamento e de coletar informação da maneira mais exata e precisa possível.” (Bowling, 2014, p. 215; tradução livre)⁴

Pretendendo-se aferir a percepção das pessoas, entendeu-se como melhor método para este trabalho a pesquisa quantitativa. Tal forma de investigação se faz essencial ao considerar que a unidade de análise é o indivíduo e suas percepções. Com isso, o propósito deste trabalho pode ser atendido ao entender o objetivo da análise quantitativa: “procura quantificar os dados e aplica alguma forma de análise estatística”. (Malhotra, 2001, p. 155)

A definição de Malhotra vai de encontro ao entendimento de Bowling (2014). A autora também define a pesquisa quantitativa por trabalhar com quantidades e relações entre atributos, desta forma envolvendo a coleta e posterior análise dos dados obtidos. “A pesquisa quantitativa é apropriada em situações onde há conhecimento preexistente, o que permitirá o uso de métodos padronizados de coleta de dados (e.g. o questionário de pesquisa), e onde há o intuito de documentar prevalências ou testar hipóteses.” (p. 214; tradução livre)⁵

Uma estratégia de pesquisa distinta é a introdução feita à análise quantitativa no entendimento de Bryman (2012). No seu livro sobre metodologias de pesquisa social, o autor se refere a um caráter objetivista: “De maneira ampla, foi descrito como envolvendo a coleta de dados numéricos, como exibindo uma visão da relação entre

⁴ Texto original: “Social surveys aim to measure attitudes, knowledge and behaviour and to collect information as accurately and precisely as possible.”

⁵ Texto original: “Quantitative research is appropriate in situations in which there is preexisting knowledge, which will permit the use of standardised data collection methods (e.g. the survey questionnaire), and in which it is aimed to document prevalence or test hypotheses.”

teoria e pesquisa como dedutiva e uma predileção por uma abordagem da ciência natural (e, em particular, do positivismo).” (Bryman, 2012, p. 160; tradução livre)⁶

A conceitualização tem linhas parecidas para diferentes autores sobre o tema. Creswell (2009), vai mais a fundo quando relaciona métodos quantitativos aos qualitativos por meio de seus pesquisadores. O autor explica que ambos têm “suposições acerca de testar teorias de forma dedutiva, implementar proteções contra predisposições, controlar explicações alternativas e ser capaz de generalizar e replicar as descobertas.” (p. 23; tradução livre)⁷ Sua definição ao método qualitativo permeia o teste de teorias objetivas sequenciado pela análise da relação entre as variáveis medidas com dados numerados avaliados por meio de procedimentos estatísticos. (p. 22)

Uma técnica *quantitativa* é aquela em que o investigador usa primariamente alegações pós-positivistas para desenvolvimento de conhecimento (ou seja, raciocínio de causa e efeito, redução de variáveis específicas e hipóteses e questões, uso de mensuração e observação e teste de teorias), emprega estratégias de investigação (como experimentos, levantamentos e coleta de dados, instrumentos predeterminados que geram dados estatísticos). (Creswell, 2007, p. 35)

Para levantar os dados pretendidos, a metodologia quantitativa se mostra como a melhor forma de obtenção dos resultados. Dentro desta, a técnica escolhida é o questionário, que é confiável e de maior facilidade para chegar aos telespectadores e quantificar os dados de preferência dos receptores de informação através da televisão em Portugal. As perguntas serão estruturadas de acordo com o tema para o fácil envolvimento dos inquiridos com a proposta.

⁶ Texto original: “In very broad terms, it was described as entailing the collection of numerical data, as exhibiting a view of the relationship between theory and research as deductive and a predilection for a natural science approach (and of positivism in particular).”

⁷ Texto original: “assumptions about testing theories deductively, building in protections against bias, controlling for alternative explanations, and being able to generalize and replicate the findings.”

III.3 – O questionário

Qualquer que seja o estudo analítico, haverá a necessidade de um método de coleta de informações. Visando a comparabilidade de dados, uma maior rapidez na obtenção de respostas e uma facilidade ampliada da precisão de registros das percepções dos telespectadores inquiridos, a aplicação de questionários faz-se possível e importante neste trabalho.

Não é a única forma, mas os questionários são, provavelmente, os meios mais comuns de coleta de dados em experimentos acadêmicos (Bowling, 2014). O questionário é uma “técnica estruturada para coleta de dados, que consiste de uma série de perguntas - escritas ou verbais - que um entrevistado deve responder.” (Malhotra, 2001, p. 274)

São três os objetivos específicos dos questionários, conforme explicação de Malhotra (2001): 1-apresentar questões que os entrevistados venham, efetivamente, a responder, e que proporcionem a resposta desejada; 2-envolver o entrevistado pelo assunto, com questões incentivadoras e motivadoras para o preenchimento integral do conjunto de respostas; 3-questões claras para minimizar o potencial erro nas respostas, com imprecisão ou registros incorretos. (p. 274)

Enquanto instrumento para obtenção de informações de um entrevistado, o conjunto formal de perguntas pode ser acrescido de elementos que possam contribuir na facilidade de entendimento por quem responde às questões (...) como ilustrações (Malhotra, 2001, p. 274).

“Se há preferência pelo questionário auto-administrado, deve ser decidido se tal deve ser dado para os membros da amostra pessoalmente, com um envelope pré-pago a ser devolvido quando preenchido, ou se deve ser enviado diretamente aos membros da amostra por correio.” (Bowling, 2014, p. 275; tradução livre)⁸

⁸ Texto original: “If the self-administered questionnaire is preferred, it has to be decided whether it should be given to sample members personally, with a pre-paid envelope to return it in once completed, or whether it is to be sent directly to sample members by post.”

É necessário acrescentar a internet aos meios para fazer chegar o questionário aos inquiridos. Por meio de plataformas, aplicações e/ou sites destinados exclusivamente - ou também - a este fim, é possível enviar o conjunto de questões via e-mail, aplicações de conversas ou redes sociais. Além de uma abrangência maior de destinatários e com baixo – ou nenhum – custo financeiro, a internet torna mais ágil este caminho entre o inquirido e o inquirido, já que o fácil acesso a *smartphones*, por exemplo, facilita a disponibilidade de resposta por parte de quem recebe o convite a responder ao questionário, por ser possível fazê-lo a qualquer hora e em qualquer lugar.

Bryman (2012) explica que os inquéritos preenchidos pelos próprios respondentes se tornaram um dos principais instrumentos para coletar dados usando um projeto de pesquisa social. (p. 232) Justamente pela ausência de um entrevistador, este método necessita de uma facilidade e clareza de perguntas para que o inquirido consiga ler e interpretar o enunciado da questão. Esta forma de obter respostas apresenta vantagens.

Ter menos questões abertas, uma vez que perguntas fechadas tendem a ser mais fáceis de responder; ter designs fáceis de acompanhar para minimizar o risco do respondente falhar ao seguir perguntas de filtro ou, inadvertidamente, omitir uma questão; ser breve para reduzir o risco de “fadiga do respondente”, dado que é mais fácil para um respondente cansado de responder questões em um questionário longo jogá-lo no lixo do que terminar uma entrevista. (Bryman, 2012, p. 233; tradução livre)⁹

Justamente por a televisão ser um meio de comunicação de massa, entende-se que o público que consome o noticiário televisivo não precise, necessariamente, ter alguma formação ou, nem mesmo, ser alfabetizado. Basta apenas ter capacidades cognitivas de entendimento de fala e audição para ser um receptor da informação via

⁹ Texto original: “Have fewer open questions, since closed ones tend to be easier to answer; have easy-to-follow designs to minimize the risk that the respondent will fail to follow filter questions or will inadvertently omit a question; be shorter to reduce the risk of “respondent fatigue”, since it is manifestly easier for a respondent who becomes tired of answering questions in a long questionnaire to consign it to a waste paper bin rather than to terminate an interview.”

televisor. (Bowling, 2014) Assim sendo, com a escolha deste método para obtenção de respostas, é possível adiantar uma vertente do perfil do público respondente, que será formado por pessoas alfabetizadas e com capacidades cognitivas de leitura e interpretação de texto, já que os questionários serão de autopreenchimento.

Atendendo também aos objetivos específicos de um questionário, essa elaboração visando a facilidade de resposta também passa por um questionário estruturado, de maior facilidade para se chegar à resposta pretendida.

III.3.1 – O questionário estruturado

Para obtenção de dados confiáveis, é necessário criar um questionário de respostas com alternativas limitadas. Deste modo, entende-se como mais acessível e de simples aplicação um inquérito baseado no método de *survey*, “um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados”. (Malhotra, 2001, p. 179) Informações como comportamento, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida, podem ser obtidas a partir das perguntas formuladas verbalmente, por escrito ou via computador, os mesmos caminhos por onde chegarão as respostas. (Malhotra, 2001, p. 179)

“Questionários estruturados envolvem o uso de questões fixas (padronizadas), baterias de perguntas, testes (e.g. psicológicos) e/ou escalas que são apresentadas aos respondentes da mesma maneira, sem variação no enunciado das questões, e, primordialmente, com escolhas de respostas pré-codificadas.” (Bowling, 2014, p. 276; tradução livre)¹⁰

O questionário é estruturado para padronizar o processo de coleta de dados, sendo assim uma coleta estruturada de dados, com um conjunto formal de perguntas em ordem pré-especificada. “O uso de perguntas de resposta fixa reduz a variabilidade nos resultados que pode ser causada pelas diferenças entre os entrevistadores.”

¹⁰ Texto original: “Structured questionnaires involve the use of fixed (standardised) questions, batteries of questions, tests (e.g. psychological) and/or scales which are presented to respondents in the same way, with no variation in question wording, and with mainly pre-coded response choices.”

(Malhotra, 2001, p. 179) Mostra-se importante esta aplicação também para a tabulação dos resultados, já que a codificação, a análise e a interpretação das respostas se apresentam de forma, relativamente, simples. A escolha deste método popular de coleta de dados, como exame estruturado direto, trará um questionário de alternativa fixa, “que exige que o entrevistado faça sua escolha em um conjunto predeterminado de respostas”. (Malhotra, 2001, p. 179)

Desenvoltura, carisma, profissionalismo e comprometimento com conceitos e a ética do jornalismo são algumas das características identificadas nos profissionais que ocupam a tarefa de pivô de um programa informativo televisivo. Os apresentadores de noticiários televisivos são a cara do noticiário e uma fonte de credibilidade da estação de TV. Estes profissionais formam o elo entre o telespectador e a notícia, e são uma das peças fundamentais para o entendimento dos fatos por parte do público. Desta forma, podem ser parte importante na construção da credibilidade do programa em si e da audiência.

Recordando a questão que orienta esta investigação: *Qual é o pivô de jornal televisivo português que mais credibilidade transmite aos telespectadores?*

III.4 – Escala de Likert

Para a aplicação dos questionários com perguntas de alternativa fixa, é necessária uma Escala de Classificação por Itens. Este tipo de escala é amplamente usado em pesquisas de marketing e é a base para escalas mais complexas, como as de classificação de itens múltiplos. Ela é caracterizada por conter um número ou uma descrição sucinta associada a cada categoria. “As categorias são ordenados [sic] em termos de posição na escala, e os respondentes devem selecionar a categoria especificada que melhor descreve o objeto que está sendo classificado.” (Malhotra, 2001, p. 255)

A considerar este conceito, entende-se que a escala mais adequada a este trabalho é a de Likert, um método amplamente utilizado em investigações para mensurar atitudes. Assim denominada em homenagem ao seu criador, Rensis Likert.

III.4.1 – A escala

“exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulo. Tipicamente, cada item da escala tem cinco categorias de resposta, que vão de ‘discordo totalmente’ a ‘concordo totalmente’.” (Malhotra, 2001, p. 255)

Bryman (2012) explica que esta escala é um indicador múltiplo, ou medida de vários itens, a partir de um conjunto de atitudes relacionadas com o tema proposto pela pesquisa. O objetivo é medir a intensidade dos sentimentos sobre a área em questão, utilizando comumente uma série de declarações com foco na temática delimitada, onde cada respondente indica seu nível de concordância com a afirmação. (p. 166)

“A atitude da pessoa é o quanto ela concorda ou não com cada afirmação, normalmente em uma escala de cinco pontos. Assim, as respostas (e.g. de ‘nunca’, até ‘às vezes’ e ‘sempre’) são divididas numericamente em uma série de respostas ordenadas (como 1, 2, 3, 4, 5) que denotam gradação na possível gama de respostas.” (Bowling, 2014, p. 306; tradução livre)¹¹

As vantagens para esta pesquisa, com a aplicação da escala de Likert, podem ser elencadas como a simples construção e aplicação no questionário; como um método de compreensão facilitada, ao qual os entrevistados entendem rapidamente como utilizar a escala; e a fácil adaptação do método para aplicar o inquérito pela internet.

Para fazer a análise, atribui-se a cada afirmação um *escore* numérico, que vai de -2 a +2 ou de 1 a 5. A análise pode ser feita item-por-item (análise de perfil), ou

¹¹ Texto original: “The person’s attitude is the extent to which he or she agrees or disagrees with each statement, usually on a five-point scale. Thus, the responses (e.g. from ‘never’ through to ‘sometimes’ to ‘always’) are divided numerically into a series of ordered responses (such as 1, 2, 3, 4, 5) which denote gradation in the possible range of responses.”

então pode-se calcular um *score* total (somado) para cada respondente somando-se os itens. (Malhotra, 2001, p. 255)

Assim é possível atribuir números que permitem uma análise estatística e facilitam a comunicação de regras e resultados de mensurações.

III.5 – O recorte

Para chegar a um nome como resultado do trabalho de pesquisa, optou-se por uma delimitação que proporcionasse mais facilidade aos inquiridos. Ao considerar que as respostas abertas poderiam confundir e/ou dificultar a associação dos inquiridos a nomes e rostos de informativos televisivos, buscou-se especificar tais respostas em uma delimitação preestabelecida. Optou-se por montar o questionário de forma concentrada nos apresentadores de programas informativos veiculados horário nobre, que compreende o período noturno.

O recorte se aprofunda mais quando o questionamento visa focar apenas em profissionais titulares nos noticiários e que atuam numa das três estações de TV aberta com maior audiência em Portugal, nomeadamente SIC, TVI e RTP1. Chegou-se a estas três estações a partir dos dados divulgados pelo portal Meios & Publicidade (2022/2023), site que costuma acompanhar e divulgar semanalmente os dados relativos ao consumo e às audiências da televisão, nos segmentos aberto, fechado e *streaming*. A partir da busca pela tag “audiência tv”, no site Meios & Publicidade, tivemos acesso a todos os artigos semanais e extras com a divulgação das aferições de consumo de televisão aberta no país, no período de janeiro/2022 à março/2023.¹² O portal tem como fonte o Havas Media Group/CAEM GFK MediaMonitor Telereport, responsáveis pela medição do consumo de conteúdo televisivo em Portugal.

¹² Site Meios & Publicidade: <https://www.meiosepublicidade.pt/tag/audiencias-tv/page/10/> (Consultado em 17/03/2023).

III.6 – Justificação de estrutura e questões

O questionário inicia-se com um texto informativo sobre a inserção da proposta em um trabalho académico. O questionamento principal do trabalho é apresentado, bem como a delimitação dos nomes correspondentes aos telejornais de horário nobre das três estações de televisão com maior audiência em Portugal. Mostrou-se necessário esclarecer que não haveria respostas certas ou erradas e tudo era com base em opiniões, sendo estas informações fornecidas de forma estritamente confidencial e anónima.

A primeira questão a ser respondida já fez referência ao nome de preferência do inquirido, para que o restante das questões fosse respondido com base nesta escolha inicial. A primeira questão orientou e perguntou: “Considere os apresentadores dos jornais exibidos no horário nobre da TV aberta portuguesa. Qual dos seguintes pivôs lhe passa mais credibilidade e, conseqüentemente, ganha a sua preferência ao assistir a um telejornal?”. Na sequência foram apresentados oito nomes, cada um associado a uma imagem do apresentador em questão. Tais imagens são *frames* de vídeo de cada apresentador em plena atividade no telejornal em que está à frente. Todos foram selecionados em enquadramentos semelhantes, com uma expressão neutra e de forma a padronizar a lista sem possibilidade de favorecimento.

Para tal resposta, foram dispostos os nomes de oito jornalistas por ordem alfabética: Clara de Sousa, João Adelino Faria, José Alberto Carvalho, José Rodrigues dos Santos, Pedro Benevides, Rodrigo Guedes de Carvalho, Sandra Felgueiras e Sara Pinto. Todos são apresentadores titulares dos três telejornais noturnos das três principais estações de TV aberta no país.

Não houve a associação dos nomes aos títulos dos programas que apresentam e nem às estações de TV onde prestam serviços. O objetivo foi não possibilitar que qualquer outra preferência, que não fosse a figura do profissional em si, sobressaísse no momento da escolha do pivô de maior credibilidade para o inquirido.

III.6.1 – As questões subsequentes

A partir da escolha de um dos nomes, as respostas ligadas à credibilidade foram estabelecidas na sequência. De forma estruturada, o questionário apresentou 25 questões com temáticas relacionadas à familiaridade, credibilidade, engajamento, atratividade física, comunicação verbal e originalidade, características normalmente observadas e intimamente associadas à construção da credibilidade do pivô num programa de informação.

As 25 questões foram elencadas de forma contínua, sem divisões de acordo com as características acima citadas. Porém o *layout* da pesquisa, na página em que foi disponibilizada, foi idealizado propositalmente com as perguntas elencadas em grupos de cinco, como simples estratégia para não tornar cansativo o processo de respostas e, assim, manter a atenção dos inquiridos até ao final do questionário.

Todas as perguntas mantiveram a escala de Likert com cinco pontos, apenas com foco em uma resposta para cada questão na seguinte ordem horizontal: Concordo Totalmente; Concordo; Neutro/Indiferente; Discordo; Discordo Totalmente.

Todas as perguntas exigiam uma resposta, sendo que o questionário só poderia avançar mediante o preenchimento de todas as dispostas na página. As 25 afirmações às quais os inquiridos foram instigados a responder podem ser encontradas na página 85/Apêndice desta dissertação.

III.7 – Modelo de questionário

Procurou-se criar um questionário já validado, isto é, que tivesse sido submetido no todo ou por partes em artigos publicados em revistas científicas com *blind peer review*. Assim, estruturou-se o questionário em 5 grandes áreas que correspondem a atributos: familiaridade, credibilidade da marca, atitude para com a marca/engajamento para com a marca, percepção visual/emoções suscitadas, ligação emocional, qualidade do discurso e originalidade.

Para o critério Familiaridade teve-se por base Pantea Foroudi (2019). Neste artigo, o autor desenvolve uma forma de mensurar a marca de uma forma

multifacetada. Neste construto inclui a atitude para com a marca (*brand attitude*) com 2 componentes: *brand association* e *brand belief*. No que diz respeito ao *brand awareness*, Faroudi considera que este é constituído por *brand awareness*, *brand familiarity* e *brand recognisability*.

Daqui surgem as questões:

1. Este profissional é-me familiar. (*brand familiarity*)
2. Este pivô dá-me boas sensações. (*brand attitude*)
3. Este pivô adapta-se aos tempos atuais. (*brand belief*).
4. Identifico-me com a forma como este pivô apresenta o noticiário. (*brand attitude*)
5. Conheço este pivô fora do ambiente profissional. (*brand awareness*, *brand familiarity* e *brand recognisability*)

As questões 6 a 10 seguem o modelo de R. P. Singh e N. Banerjee (2021). Em “The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship” (2021), os autores procuraram averiguar como se constroem e mantêm resultados duradouros com as celebridades através de um *smartphone*. A partir deste estudo foram elencadas as questões 6 a 10, relacionadas com a credibilidade da marca pivô:

6. Este pivô é competente.
7. Este pivô passa informações corretas.
8. Este pivô é verdadeiro.
9. Este pivô é honesto.
10. Este pivô é sincero.

As questões 11 a 15 visam aferir a atitude para com a marca (*Brand Atitude*) pivô e foi baseado no artigo “Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context” (2017) de Yang Yang, Yousra Asaad e Yogesh Dwivedi. Segundo os autores, “a literatura de marketing carece de modelos que expliquem o uso da gamificação no contexto de marketing, as

percepções dos clientes sobre a gamificação e os seus efeitos nas suas atitudes em relação à marca.” (p. 459; tradução livre)¹³

Através de uma metodologia quantitativa, os autores conseguem obter resultados sobre *brand attitude*, prazer desencadeado pela marca (*perceived enjoyment*) e utilidade da marca. Para os autores, são a utilidade e o prazer desencadeados pela marca os responsáveis pela intenção de engajamento.

Daqui surgem as questões seguintes:

11. Estou ligado emocionalmente a este pivô.

12. Irei ver mais vezes noticiários com este pivô.

13. Tenho prazer em ver noticiários com este pivô.

14. Este pivô desperta-me saber mais do que o que é noticiado.

15. Recomendo a outras pessoas a visualização de noticiários com este profissional.

As questões 16 a 19 visam aferir a percepção visual sobre o pivô. Em “Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations” (2022), Hisashi Masuda, Spring H. Han, Jungwoo Lee defendem existir uma lacuna nos estudos que explorem a relação parassocial que existe entre influencers e seguidores. Para o efeito, os autores criam um modelo de análise que tem por base a teoria da persuasão e que considera três atributos pessoais (*attitude homophily*, *physical attractiveness* e *social attractiveness*) e três características (confiabilidade, expertise percebida e relacionamentos parassociais) como antecedentes da decisão de compra/seguinte. (Masuda et al., 2022)

16. Este pivô é bonito.

17. Tenho uma melhor relação com este pivô do que com outros.

18. Acho este pivô muito atraente fisicamente.

¹³ Texto original: “the marketing literature lacks models that explain the use of gamification in the marketing context, customers' perceptions of gamification and its effects on their attitudes towards the brand.”

19. Este pivô é elegante.

As três questões seguintes resultam da nossa adaptação ao modelo construído, considerando que questões ligadas com a entoação e a performance (*logos* e *ethos*) fariam a ligação com a teoria da persuasão.

20. Este pivô tem uma boa entoação de voz.

21. Este pivô fala com segurança.

22. Este pivô sabe sobre os assuntos apresentados.

Dado que esta dissertação procura compreender as qualidades do pivô enquanto marca que se diferencia das outras, inseriu-se, por isso, o tópico “Originalidade”, com três questões, a partir de Makarand Mody, Lydia Hanks, Tarik Dogru (2019) que apresentam a autenticidade como chave diferenciadora no relacionamento entre o utilizador e um serviço.

23. Este pivô é inovador.

24. Este pivô é único.

25. Este pivô é pioneiro.

Apesar de não se ter feito referências às provas retóricas (*ethos*, *pathos* e *logos*), os modelos usados para desenhar o questionário contém uma referência implícita ao *ethos* e ao *pathos*.

Desenhado o questionário, este foi posto a circular em 17/03/2023 e esteve online até 21/04/2023, data em que se atingiu o número mínimo de respondentes para que a amostra fosse relevante. O questionário foi feito no formulário Google Docs e divulgado por meio das redes sociais do autor, dos seus orientadores, em grupos de redes sociais e com amigos e conhecidos.

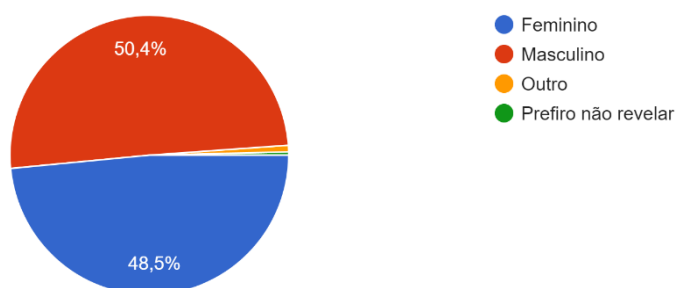
CAPÍTULO IV – Apresentação e análise de resultados

Com a definição do número mínimo de inquiridos, para um resultado satisfatório, bem como da estruturação do questionário a partir do interesse proposto neste trabalho e com base na teoria apresentada, os inquéritos foram disponibilizados e atingiram um número total de 264 pessoas. A partir deste número, serão apresentadas a seguir as informações relacionadas ao perfil dos inquiridos, com uma síntese descritiva das características sociodemográficas desta amostra. Tal forma de explanação se revela importante para compreender quem são as pessoas que se disponibilizaram a responder e se as características pessoais e sociais de cada uma podem ter alguma influência na discussão do resultado deste estudo.

IV.1 – Caracterização sociodemográfica da amostra

Género

Gráfico 1: Caracterização dos inquiridos face ao género



Fonte: Elaboração própria

Observa-se que entre as 264 pessoas que se dispuseram a responder ao questionário pela internet, há um equilíbrio com pouca diferença entre o número de homens e mulheres, com distância de apenas cinco inquéritos entre um e outro, o que corresponde a 1,9%. Tal diferença coloca ligeiramente à frente o público masculino, com 133 homens inquiridos, correspondendo a 50,38% do total de respostas. As mulheres representam 48,48% da amostra, sendo 128 pessoas do sexo feminino (os dados de

porcentagem masculina e feminina apresentados no Gráfico 2 sofreram arredondamento pelo sistema). Face à pergunta “Qual o seu sexo?”, também responderam pessoas que não se identificam com os géneros masculino e/ou feminino. Para tal, foi disponibilizada a opção “Outro”, à qual representa 0,76% do total de inquiridos, com duas respostas por pessoas de outro género. Há também uma pessoa que optou por não revelar o género, o corresponde à 0,38% do total de inquiridos (Gráfico 1 e Tabela 1).

Tabela 1: Caracterização dos inquiridos face ao género

Género	N	%
Masculino	133	50.38%
Feminino	128	48.48%
Outro	2	0.76%
Prefiro não revelar	1	0.38%
Total	264	100.00%

Fonte: Elaboração própria

Idade

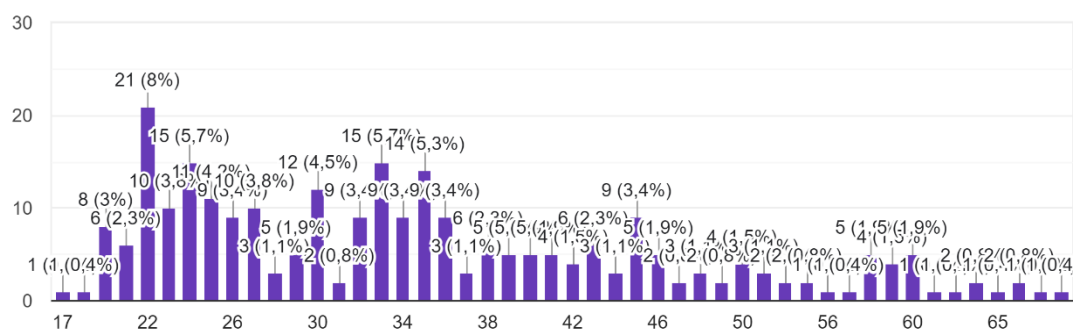
Tabela 2: Caracterização dos inquiridos face à idade

N	Idade mínima	Idade máxima	Média de idade	DP
264	17,0	74,0	35,113	12,023

Fonte: Elaboração própria

Na Tabela 2 são destacadas as características relacionadas com as faixas etárias dos inquiridos. Mostra-se que as respostas compreendem pessoas entre os 17 e os 74 anos de idade. Assim, observa-se a média de 35,113 anos, com um Desvio Padrão (DP) correspondente a 12,023 anos. (Tabela 2 e Gráfico 2)

Gráfico 2: Caracterização dos inquiridos face à idade



Fonte: Elaboração própria

Tabela 3: Caracterização dos inquiridos face às classes de idade

Classes de idade	N	%
Inferior a 20 anos de idade	2	0.76%
Entre 20 e 29 anos de idade	98	37.12%
Entre 30 e 39 anos de idade	84	31.82%
Entre 40 e 49 anos de idade	44	16.67%
Entre 50 e 59 anos de idade	22	8.33%
60 anos ou mais	14	5.30%
Total	264	100.00%

Fonte: Elaboração própria

A média de idade observada na Tabela 2 (35,113 anos) também está inserida em uma das classes etárias com maior incidência de respostas. Na Tabela 3, as classes de idade revelam que o maior número de inquiridos corresponde a um grupo relativamente jovem, entre 20 e 39 anos de idade. São duas classes às quais se inserem as idades deste intervalo, sendo “Entre 20 e 29 anos”, com 98 indivíduos (37,12%), e “Entre 30 e 39 anos”, com 84 pessoas inquiridas (31,82%). Juntas, essas duas classes de idades correspondem a 68,94% do total de inquiridos, caracterizando maioria absoluta. Há como possibilidade de explicação a isso o fato de o questionário ter sido difundido unicamente de forma online, contexto em que há presença mais assídua destas faixas etárias, no acesso à internet e, bem como, na utilização de redes sociais.

As respostas ao inquérito ainda são compostas por 16,67% (44 inquiridos) das pessoas com idades entre 40 e 49 anos; 8,33% correspondem à inquiridos de 50 a 59

anos idade (22 pessoas); e 5,30% das repostas são de pessoas com 60 anos ou mais (14 pessoas).

Escolaridade

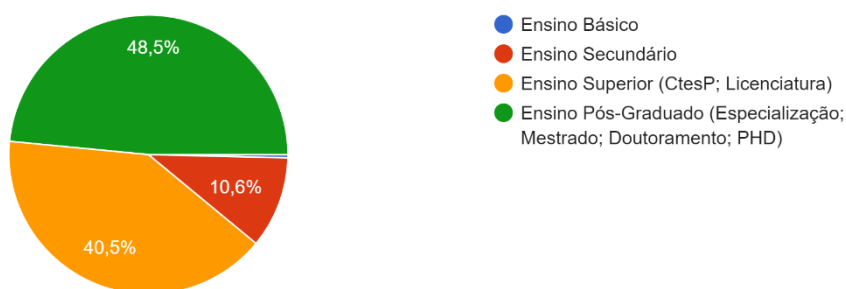
Tabela 4: Caracterização dos inquiridos face à escolaridade

Grau de formação	N	%
Ensino Básico	1	0.38%
Ensino Secundário	28	10.61%
Ensino Superior (CtesP; Licenciatura)	107	40.53%
Ensino Pós-Graduado (Especialização; Mestrado; Doutoramento; PHD)	128	48.48%
Total	264	100.00%

Fonte: Elaboração própria

A escolaridade dos indivíduos respondentes ao questionário é apresentada pela Tabela 4, onde há a contatação de que as impressões impostas no inquérito são, em sua maioria, de pessoas que dispõe de ensino superior, especificamente o Ensino Pós-Graduado. Nesta categoria inserem-se as formações com Especialização, Mestrado, Doutoramento e PHD, aqui correspondentes a quase metade do total de inquiridos, 128 pessoas, sendo 48,48% do total. Chama a atenção que este dado, junto das 107 pessoas com formação em CtesP ou Licenciatura (40,53%), forma maioria absoluta entre os inquiridos, assim correspondendo a 89,01% dos inquiridos com formação de nível superior. Uma possível explicação para esta constatação é a rede formada para divulgação online do inquérito em questão, onde as partilhas concentraram-se em grupos de pessoas com interesses em comum. (Tabela 4 e Gráfico 3)

Gráfico 3: Caracterização dos inquiridos face à escolaridade



Fonte: Elaboração própria

Mesmo com dados arredondados, o Gráfico 3 revela a maioria em grande destaque nas cores verde e laranja. As minorias, em menor proporção no desenho, representam 10,61% dos inquiridos (28 pessoas), estes com formação secundária; e também, quase imperceptível no gráfico, apenas um inquirido com formação básica (0,38% do total).

Zona de residência

Tabela 5: Caracterização dos inquiridos face à zona de residência

Zona de residência	N	%
Norte	41	15.53%
Centro	134	50.76%
Sul	61	23.11%
Região Autónoma dos Açores	2	0.76%
Região Autónoma da Madeira	18	6.82%
Fora de Portugal	8	3.03%
Total	264	100.00%

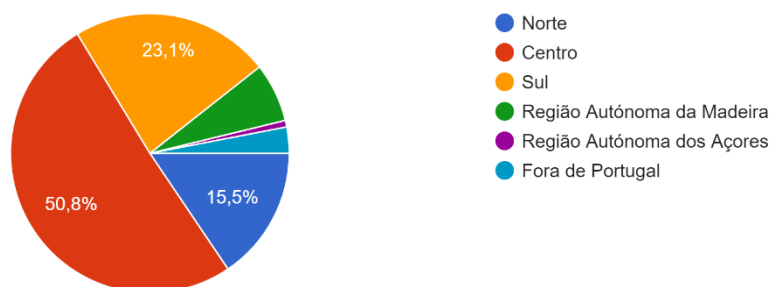
Fonte: Elaboração própria

Para a caracterização da zona de residência dos inquiridos, há de se destacar que a maioria das respostas encaminhadas são de moradores de Portugal continental. 236 pessoas, o equivalente a 89,40% dos inquiridos, assiste aos telejornais diretamente do continente. Entre estes, a maioria é composta por moradores de cidades que compreendem a Zona Central do país. Entre os 264 inquiridos, são 134 pessoas que

vivem em sítios localizados, geograficamente, ao centro Portugal (continente). Isso corresponde a 50,76% do total de pessoas que responderam ao questionário.

Em segundo lugar aparecem os moradores de locais nas limitações da Zona Sul de Portugal, sendo 61 inquiridos ou 23,11% do total. Da Zona Norte foram inseridas 41 respostas, correspondendo a 15,53% do número final. Na sequência aparecem a Região Autónoma da Madeira, com 18 inquiridos, sendo 6,82%; e a Região Autónoma dos Açores, com somente dois indivíduos respondentes ou 0,76% do total de questionados.

Gráfico 4: Caracterização dos inquiridos face à zona de residência



Fonte: Elaboração própria

Chama a atenção a obtenção de respostas de pessoas que vivem em outros países. Oito inquiridos revelaram assistir aos telejornais fora de Portugal (3,03%). Para tal, entende-se serem portugueses - ou estrangeiros com alguma ligação ao país - que, mesmo a viver fora das fronteiras portuguesas, continuam a informar-se pelos telejornais daqui gerados, sendo a transmissão via internet um facilitador para não perder tal contato. Vale destacar a presença destes telejornais na internet, com transmissão em tempo real ou disponibilização da íntegra dos programas em plataformas de streaming, por exemplo. Destaca-se que o número é superior aos indivíduos respondentes moradores da Ilha dos Açores, que estão inseridos no país e com acesso direto via televisor aos telejornais e seus respectivos pivôs. (Tabela 5 e Gráfico 4)

Frequência ao assistir

Tabela 6: Frequência ao assistir o telejornal apresentado pelo pivô escolhido

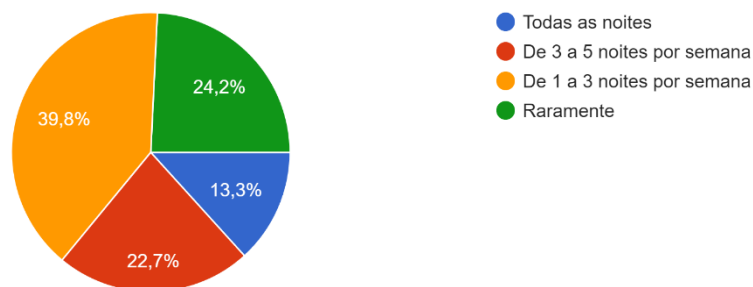
Frequência ao assistir	N	%
Todas as noites	35	13.26%
De 1 a 3 noites por semana	105	39.77%
De 3 a 5 noites por semana	60	22.73%
Raramente	64	24.24%
Total	264	100.00%

Fonte: Elaboração própria

Uma forma de construir uma familiaridade do público com o pivô à frente de um telejornal pode ser por meio da frequência com que o telespectador acompanha o telejornal ancorado pelo jornalista. Por isso, foi questionado no inquérito com que frequência o inquirido assiste ao telejornal que tem à frente o profissional escolhido anteriormente. Por ser variável o número de dias dedicados a estar em frente à televisão, estabeleceu-se quatro opções de respostas para esta questão. Observa-se que a maioria dos inquiridos acompanha o noticiário e, conseqüentemente, o pivô inicialmente escolhido, de uma a três noites por semana. Este período médio está associado a 105 inquiridos, o que corresponde à 39,77% do total de respostas.

São 60 pessoas (22,73%), entre os inquiridos, que se informam com pivô de 3 a 5 noites por semana. Há o menor número desta questão que corresponde aos que assistem todas as noites ao telejornal, sendo 35 pessoas, o que corresponde a 13,26%.

Gráfico 5: Frequência ao assistir o telejornal apresentado pelo pivô escolhido



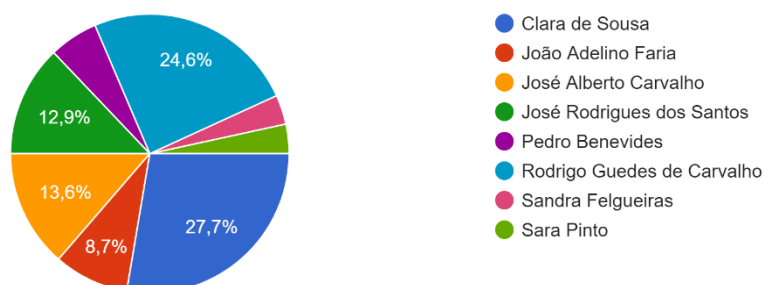
Fonte: Elaboração própria

Chama a atenção o número de pessoas que dizem raramente assistir ao telejornal. Estes formam o segundo grupo com maior destaque no gráfico, sendo 24,24% do total, o que corresponde a 64 pessoas. Uma possível explicação para isso pode ser a forte presença da imagem do profissional escolhido pelo inquirido. Pode ser entendido que a menor frequência de acompanhamento do noticiário com aquele profissional não abala a confiança nele depositada ao longo dos anos anteriores; ou ainda pela identificação que sempre teve com a figura do jornalista em questão e que continua a creditar credibilidade ao profissional, apesar não ter um acompanhamento frequente.

IV.2 – O pivô mais lembrado

Entre os oito jornalistas dispostos no inquérito para escolha, uma mulher foi a mais lembrada pelos telespectadores. Clara de Sousa, apresentadora do “Jornal da Noite”, da SIC, aparece em primeiro lugar com 73 respostas associadas ao seu nome, o que representa 27,65% do total de inquiridos. Seu companheiro de jornal, Rodrigo Guedes de Carvalho, aparece ligeiramente abaixo com a escolha de 65 pessoas ou 24,62%. Com a soma destes dados, percebe-se uma possibilidade de relevância do noticiário da SIC, onde os dois primeiros colocados na pesquisa são pivôs do mesmo telejornal, correspondendo assim a 52,27%, portanto, mais da metade dos inquiridos associaram suas escolhas à profissionais da mesma estação de TV.

Gráfico 6: O pivô mais lembrado



Fonte: Elaboração própria

Na sequência aparecem José Alberto Carvalho, do “Jornal Nacional”, da TVI, com a escolha de 36 inquiridos (13,64%); José Rodrigues dos Santos, do “Telejornal”, da RTP1, escolhido por 34 inquiridos (12,88%); João Adelino Faria, do “Telejornal”, da RTP1, lembrado por 23 inquiridos (8,71%). Completam a lista os três pivôs que formam o time de apresentadores do “Jornal Nacional”, da TVI: Pedro Benevides, na escolha de 15 inquiridos (5,68%); Sandra Felgueiras, lembrada por nove pessoas (3,41%), e Sara Pinto, com a mesma referência desta última, nove escolhas (3,41%). (Gráfico 6 e Tabela 7)

Tabela 7: O pivô mais lembrado

Pivô	N	%
Clara de Sousa	73	27.65%
João Adelino Faria	23	8.71%
José Alberto Carvalho	36	13.64%
José Rodrigues dos Santos	34	12.88%
Pedro Benevides	15	5.68%
Rodrigo Guedes de Carvalho	65	24.62%
Sandra Felgueiras	9	3.41%
Sara Pinto	9	3.41%
Total	264	100.00%

Fonte: Elaboração própria

A partir destas escolhas, os inquiridos responderam às questões sobre suas percepções relacionadas ao pivô que consideram mais credível. Os resultados e sua discussão estão no capítulo a seguir.

IV.3 – Apresentação e discussão dos resultados

Para melhor compreensão dos resultados obtidos, há uma divisão em três partes neste capítulo. Em um primeiro momento é estudada a consistência e a validade do modelo de medidas, analisada a colinearidade dos itens e, ainda, descritos os resultados. A segunda parte apresenta a estimativa do modelo de equações estruturais. Já na terceira há a interpretação e a discussão crítica sobre os fatores de influência neste estudo a partir dos resultados.

IV.3.1 – Estudo da consistência e da validade de medidas

O processo começou com uma análise individualizada aos dados de cada questão. Ao considerar a necessidade de coeficientes estandardizados superiores a 0,7, foram eliminadas as questões Q1, Q5, Q11 e Q20. Os dados destas questões apresentaram valores inferiores ao valor recomendado pela literatura para uma análise correta. Mesmo com a eliminação dos quatro itens, não houve prejuízo ao estudo já que nenhum constructo (conceito) deixou de existir na pesquisa.

Com a observação dos dados obtidos a partir das respostas dos inquiridos, identificou-se a necessidade de entendermos as correlações dos itens. Para isso, foi utilizado o indicador de Variância Média Extraída (Average Variance Extracted - AVE), pelo qual é possível identificar em que medida cada item se correlaciona positivamente com os próprios constructos. (Ringle et al., 2014) Para isso, os valores da variância média extraída precisam ser iguais ou maiores que 0,5. Somente assim é possível entender que os itens associados aos constructos são representativos significativamente. (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010)

A partir dos dados apresentados na tabela 8, é verificada a validade convergente de todos os constructos desta investigação.

Tabela 8: Valores da Variância Média Extraída (AVE)

Constructo	Variância Média Extraída (AVE)
Atratividade física	0,604
Comunicação verbal	0,809
Credibilidade	0,786
Engajamento	0,716
Familiaridade	0,698
Originalidade	0,731

Fonte: Elaboração própria

A consistência interna entre os valores medidos dos itens de cada constructo foi medida a partir da Fiabilidade. Num primeiro momento, o indicador da Fiabilidade Composta foi usado para perceber se os itens de cada conceito em estudo os medem de forma efetiva. Entre 0 e 1 são os valores aos quais pode variar a Fiabilidade Composta,

porém vários autores que o valor é aceitável quando é apresentado acima de 0,7. Este é o entendimento, por exemplo, de Henseler, Ringle & Sarstedt (2015), Hair, Hult, Ringle & Sarstedt (2016), Garson (2016) e Marôco (2018), portanto as questões desta investigação indicam a fiabilidade, como apresentado na tabela 9.

Tabela 9: Valores da Fiabilidade Composta

Constructo	Fiabilidade composta (rho_c)
Atratividade física	0,858
Comunicação verbal	0,894
Credibilidade	0,948
Engajamento	0,910
Familiaridade	0,873
Originalidade	0,891

Fonte: Elaboração própria

Como parte da segunda parte da verificação de fiabilidade, o coeficiente Alfa de Cronbach também foi utilizado. Fortin, Côté e Filion (2009) explicam que por este processo é possível verificar se cada questão associada ao constructo tem capacidade uniforme de o medir. Neste coeficiente, o valor pode variar entre 0 e 1, sendo que a fiabilidade é considerada razoável com valores acima de 0,7. A tabela 10 apresenta os dados de constructos obtidos pelo Alfa de Cronbach nesta investigação, comprovando sua fiabilidade ao variar os valores entre 0,763 e 0,931.

Tabela 10: Valores do coeficiente Alfa de Cronbach

Constructo	Alfa de Cronbach
Atratividade física	0,798
Comunicação verbal	0,763
Credibilidade	0,931
Engajamento	0,867
Familiaridade	0,783
Originalidade	0,817

Fonte: Elaboração própria

Os dados passaram a ser avaliados, na sequência, a partir da Validade Discriminante, à qual tem por objetivo indicar que há independência entre um constructo e outro, segundo Ringle, da Silva e Bido (2014). É uma forma de comprovar se as questões usadas para medir um conceito são diferentes das outras questões com o mesmo fim nos demais conceitos.

Aqui utilizamos o critério de Fornell e Larcker, onde “compara-se as raízes quadradas dos valores das AVEs de cada constructo com as correlações (de Pearson) entre os constructos (ou variáveis latentes). As raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações entre os dos constructos.” (Ringle et al., 2014, p. 65) Na tabela 11, essas raízes quadradas das AVEs de cada conceito estão apresentadas na diagonal. Abaixo destas, as correlações entre os conceitos estão nas linhas e colunas correspondentes.

Tabela 11: Validade Discriminante

Constructos	Atrat. física	Comunic. Verbal	Credib.	Engaj.	Famili.	Originali.
Atrat. física	0.777					
Comunic. verbal	0.194	0.899				
Credibilidade	0.234	0.691	0.886			
Engajamento	0.420	0.524	0.481	0.846		
Familiaridade	0.242	0.619	0.642	0.561	0.835	
Originalidade	0.406	0.471	0.472	0.561	0.503	0.855

Fonte: Elaboração própria

Considera-se, portanto, a partir do estudo de consistência e validade de medidas, que as medidas apresentadas são válidas e possuem fiabilidade para a estimação do modelo estrutural e posterior teste de hipóteses em estudo.

IV.3.2 – Análise à multicolinearidade

Com a fiabilidade e a validade confirmadas, o passo seguinte foi verificar a multicolinearidade por meio do valor do coeficiente VIF (Variance Inflation Factor). Conforme Marôco (2018), questões com valores de VIF maiores que 5 devem ser

eliminadas nesta análise. O objetivo é verificar se há correlação entre um determinado item com os demais itens que são parte do modelo, para não levantar problemas de multicolineariedade. Ao considerar o entendimento do autor, a tabela 12 apresenta os valores VIF para os itens que cumprem o critério (VIF<5).

Tabela 12: Valores de VIF do modelo ajustado

Constructo	Questão	VIF
Familiaridade	Q2 - Este pivô dá-me boas sensações	1.557
	Q3 - Este pivô adapta-se aos tempos atuais	2.096
	Q4 - Identifico-me com a forma como este pivô apresenta o noticiário	1.644
Credibilidade	Q6 - Este pivô é competente	2.373
	Q7 - Este pivô repassa informações corretas	2.440
	Q8 - Este pivô é verdadeiro	4.242
Engajamento	Q12 - Irei ver mais vezes o noticiário com este pivô	2.131
	Q13 - Tenho prazer em ver noticiários com este pivô	2.430
	Q14 - Este pivô desperta-me saber mais sobre o que é noticiado	2.766
	Q15 - Recomendo a outras pessoas que acompanhem o noticiário apresentado por este pivô	1.733
Atratividade física	Q16 - Este pivô é bonito	2.564
	Q17 - Tenho uma melhor relação com este pivô do que com outros	1.225
	Q18 - Acho este pivô muito atraente fisicamente	2.161
	Q19 - Este pivô é elegante	1.772
Comunicação verbal	Q21 - Este pivô fala com segurança	1.616
	Q22 - Este pivô sabe sobre os temas apresentados	1.616
Originalidade	Q23 - Este pivô é inovador	1.471
	Q24 - Este pivô é único	2.353
	Q25 - Este pivô é pioneiro	2.341

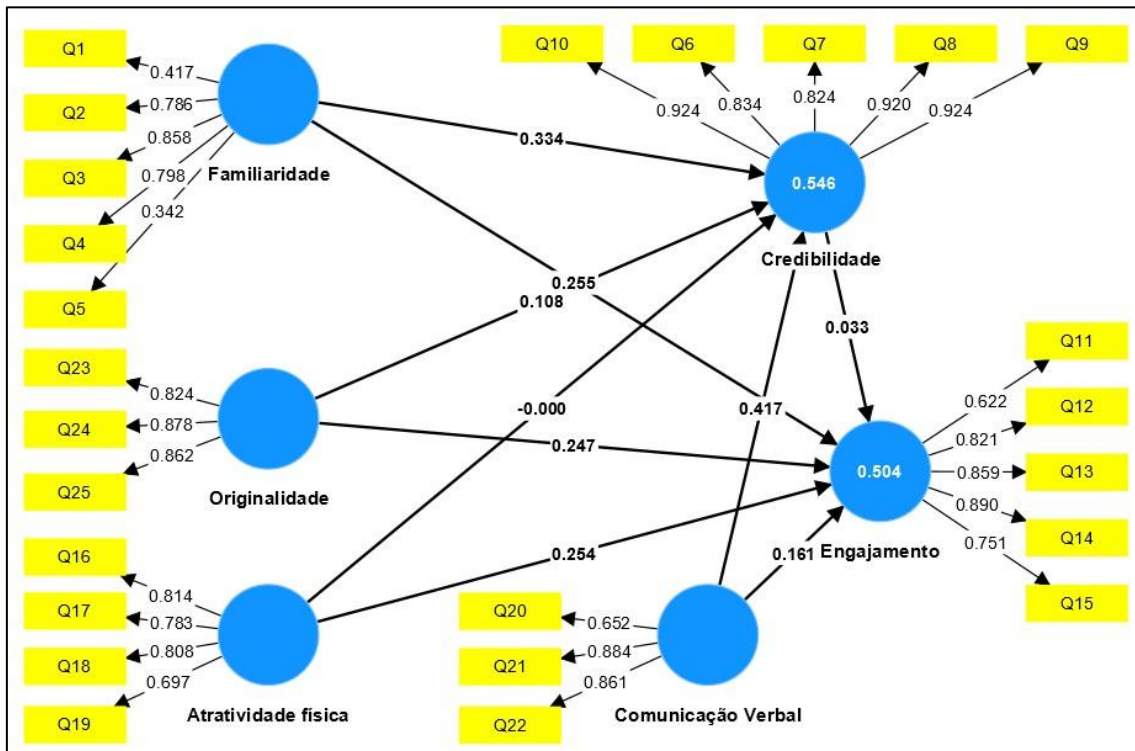
Fonte: Elaboração própria

IV.3.3 – Resultados da estimação do modelo estrutural

A estimação do modelo de equações estruturais foi realizada com o auxílio de um *software*. O Smart PLS 4 foi essencial para esta segunda etapa da análise do modelo de medidas, porque tem funcionalidades vantajosas e facilitadoras para um estudo como este. Suas características possibilitam identificar as diferentes relações que existem entre os constructos, mesmo a partir de modelos complexos. “Modelos de

trajetória PLS podem ser muito complexos (i.e. consistem em muitas variáveis latentes e manifestas) sem levar a problemas de estimativa.” (Henseler et al., 2009, p. 288; tradução livre)¹⁴ Na figura 2 é apresentado o modelo estrutural.

Figura 2: Modelo estrutural - coeficientes estruturais e valores de R²



Fonte: Elaboração própria

Com este modelo estrutural é possível fazermos a avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson (R²). Com estes dados pode-se compreender a direção e a dimensão das ligações feitas entre uma variável e outra, dessa forma podendo validar ou não o modelo proposto.

Os coeficientes estruturais precisam ter valores superiores a 0,2, de acordo com Chin (1998), para que a relação entre conceitos seja considerada relativamente forte. Já

¹⁴ Texto original: “PLS path models can be very complex (i.e. consist of many latent and manifest variables) without leading to estimation problems”.

os valores de R^2 precisam mostrar-se maiores que 0,1, segundo Falk e Miller (1992), para não haver caracterização de informação escassa.

Os valores de R^2 e os coeficientes estruturais da regressão das variáveis latentes são apresentados pela figura 2: credibilidade ($R^2=0,546$) e engajamento ($R^2=0,504$).

A aplicação da técnica de reamostragem *bootstrapping* com 5000 amostras foi sugerida pelo software para obtermos a significância das relações estatísticas de cada coeficiente. Com isso obtivemos os valores *t-values*. Hair, Black, Babin e Anderson (2010) explicam que a associação destes valores *t-values* dos coeficientes de caminhos estandardizados (Std β) com o R^2 , indica a confirmação ou rejeição das hipóteses por meio da probabilidade estatística.

Os valores *t-values* devem apresentar valores iguais ou maiores que 1,96, já que a este estudo é empregado um nível de fiabilidade mínimo de 95%, ou seja, um nível de significância de $p < 0,05$.

A tabela 13 apresenta o resultado do teste de hipóteses.

Tabela 13: Resultado do teste de hipóteses

Hipóteses	Constructos	Std β	T-values	P values	Validação
H1	Atratividade física -> Credibilidade	0.036	0.715	0.474	Não validada
H2	Atratividade física -> Engajamento	0.218	4.503	0.000	Validada
H3	Comunicação Verbal -> Credibilidade	0.451	7.248	0.000	Validada
H4	Comunicação Verbal -> Engajamento	0.201	3.052	0.002	Validada
H5	Credibilidade -> Engajamento	0.013	0.203	0.839	Não validada
H6	Familiaridade -> Credibilidade	0.309	4.819	0.000	Validada
H7	Familiaridade -> Engajamento	0.252	3.594	0.000	Validada
H8	Originalidade -> Credibilidade	0.090	1.671	0.095	Não validada
H9	Originalidade -> Engajamento	0.245	4.438	0.000	Validada

Fonte: Elaboração própria

Ao analisar os dados da tabela 13, verificou-se o resultado das nove hipóteses propostas pela pesquisa. Destas, foi identificado que a maioria das hipóteses é corroborada. São elas: H2, H3, H4, H6, H7 e H9. Isso se dá pelo fato de apresentarem valores de *t-values* iguais ou maiores que 1,96. Assim sendo, são estatisticamente

relevantes. Já as hipóteses H1, H5 e H8 apresentaram valores que não corroboram com o estudo.

IV.4 – Discussão de resultados

Nesta parte uma discussão crítica é realizada para interpretar os resultados e, assim, compreender os fatores levantados e que influenciam a credibilidade do pivô.

A possibilidade de a atratividade física influenciar a credibilidade do pivô (hipótese 1) não foi corroborada neste estudo. A base teórica para esta investigação teve na imagem de marca, enquanto produto, uma referência para fazer a relação com o impacto causado pela imagem do apresentador de telejornal. Porém, não houve confirmação positiva desta influência e considera-se este resultado justamente por tratarem-se de pessoas e não produtos capazes de comercialização por ações publicitárias, por exemplo. Entende-se assim o motivo de a percepção de um consumidor de marca não representar em mesma intensidade a percepção de um telespectador de marca ($\beta=0,036$; $p > 0,05$).

Já para o engajamento, a atratividade física tem relevância, de acordo com o resultado deste estudo. Coloquialmente, isso significa que a imagem do apresentador de telejornal gera atração física e isso faz as pessoas se envolverem mais com o pivô. Justifica-se a hipótese 2 como validada a partir da teoria da imagem da marca. Neste caso, a referida imagem pode ser entendida como a imagem física do pivô. Lencastre (2007) fala sobre essa imagem de marca ser a primeira associação espontânea na mente de um indivíduo, o que pode gerar uma fidelidade absoluta no que tange um engajamento. E isso é complementado por Smith (2014) quando explica que é responsabilidade da marca promover um relacionamento com os consumidores para gerar fidelidade e confiança, neste contexto, entendidas como um caminho para o engajamento. Entende-se, no objeto desta pesquisa, como um maior envolvimento do telespectador a partir da atração física causada pela imagem do pivô ($\beta=0,218$; $p < 0,05$).

A comunicação verbal mostra-se corroborada para dois aspectos. Na hipótese 3, a sua influência sobre a credibilidade mostra-se fiel à teoria clássica sobre a retórica. Aristóteles (2005) explicava a flexibilidade da disciplina retórica, o que pode ser

interpretado como a variedade de assuntos que o pivô trata diuturnamente no telejornal, e que o foco é a persuasão do público receptor, independentemente da forma do discurso. Paulo Serra (1995) também reitera essa comunicação verbal quando fala da retórica como a arte da persuasão pela palavra e que isso se dá para convencer o público do quão justa é a causa verbalizada. Entende-se, assim, o poder de um bom discurso, a comunicação verbal convincente, para acertar na credibilidade do profissional ($\beta=0,451$; $p < 0,05$).

Essa mesma comunicação verbal também mostra-se influente sobre o engajamento, como apontado pela hipótese 4. Este envolvimento pode acontecer a partir da definição da retórica clássica quando Aristóteles (2005) reforça o tripé que forma o bom discurso: *ethos*, *pathos* e *logos*, que apresentam características que podem envolver o público: virtude intelectual e razão prática; virtude de abrangência moral; e benevolência necessária que acompanha a atitude e o comportamento respeitoso do orador face aos ouvintes. Este engajamento a partir da comunicação verbal também se justifica com a ideia de Samuel Mateus (2021), quando explica a retórica cada vez mais presente no cotidiano atual. Para Mateus, os Media ampliam diariamente as atividades retóricas de forma que nem percebemos. Neste estudo, entende-se isso como a comunicação verbal do pivô para com o telespectador, onde Mateus explica como apropriação da retórica a partir da prática discursiva. Com isso se pode entender um envolvimento maior do público para com o pivô e mostra-se validada a hipótese 4 ($\beta=0,201$; $p < 0,05$).

Um resultado curioso e que não foi validado na análise dos dados refere-se à influência exercida pela credibilidade do pivô sobre o seu próprio engajamento ($\beta=0,013$; $p > 0,05$). A hipótese 5 não se confirmou, de acordo com a literatura, possivelmente por causa da amostragem pouco representativa diante da dimensão do público de TV aberta no país. Em contrapartida, constatou-se a partir de uma simples verificação do número de seguidores no Instagram oficial de cada um dos pivôs citados no questionário, que Clara de Sousa e Rodrigo Guedes de Carvalho (1º e 2º lugares, respectivamente) são notoriamente os de maior expressão na rede social (Sousa:

252.000 seguidores; Carvalho: 369.000 seguidores)¹⁵ se comparados aos outros seis jornalistas citados (isso se considerarmos apenas o engajamento proporcionado via rede social). Porém tais números podem representar um engajamento a título da simples curiosidade do público com a figura que aparece na TV e/ou pela relação de familiaridade que desenvolvem os pivôs. Portanto, tamanha expressão em engajamento pessoal nas redes sociais, não necessariamente está ligada à credibilidade atribuída aos pivôs neste estudo. Essa possibilidade também corrobora ao verificarmos que Carvalho engaja um número de seguidores 46,42% (117.000)¹⁶ maior que a jornalista apontada como mais credível.

Na análise da relação entre a familiaridade e a credibilidade, pode-se perceber aqui a familiaridade no sentido de uma proximidade. No caso de um pivô com seu público, podemos traduzir coloquialmente como uma ligação de conhecimento quase íntimo, devido ao contato frequente pela televisão. Neste aspecto, justifica-se com o entendimento de Samuel Mateus (2018), que já destacava a retórica também presente na vida privada, em uma proximidade familiar, além do discurso público. O autor destaca o poder do discurso bem feito para um pai convencer o filho a comer determinado alimento, por exemplo. Isso pode ser associado à credibilidade do pai para com o filho também devido à intimidade que lhe é familiar, o que pode ser transportado à uma relação praticamente familiar entre pivô e telespectador. Portanto, a familiaridade está diretamente ligada à credibilidade, como corroborado pela hipótese 6 ($\beta=0,309$; $p < 0,05$).

A hipótese 7 apresenta a familiaridade como influência para o engajamento. Isso se entende no que tange uma relação em família, com proximidade, sentimento e cumplicidade. Sena (2013) reforçou que o pivô precisa ter seriedade e ser direto, mas as pessoas também esperam, e portanto, é responsabilidade deste apresentador, passar a “sensação de carinho”. Brandão (2010) ainda fala desta relação de familiaridade para o engajamento quando cita a relação “olho no olho” do pivô para o telespectador por meio da televisão, que isso é uma forma de oferecer e criar identificação e, por

¹⁵ Dados coletados em 15/05/2023 por verificação direta nos perfis oficiais dos pivôs no Instagram: @claradesousaoficial e @rgcboss.

¹⁶ Cálculo com base nos dados coletados em 15/05/2023.

consequência, envolver o receptor da informação. Desta forma, entende-se a familiaridade validada ao engajamento ($\beta=0,252$; $p < 0,05$). Portanto, as pessoas se envolvem e julgam mais credíveis os pivôs com os quais se sentem mais familiarizadas.

A análise dos dados mostrou que a originalidade do pivô não exerce influência para atribuir credibilidade a ele ($\beta=0,090$; $p > 0,05$). A hipótese 8 não corrobora com a literatura baseada na diferenciação de marca e focada essencialmente na oferta e promoção de produtos e serviços. Entende-se como possibilidade para este resultado o fato de a apresentação de um telejornal ser uma função tradicional desempenhada com uniformidade. Isso significa que não necessita de particularidades que façam do pivô mais original que outros, já que é estabelecido um padrão para apresentar noticiário e que não há necessidade de talentos ou técnicas que diferenciem um profissional do outro. Também pode ser justificado pelo fato de que pivôs não são como marcas de mercado, não há concorrência entre apresentadores com o objetivo de, por exemplo, um conquistar mais telespectadores que o outro.

Já no sentido contrário, a mesma originalidade influencia o engajamento das pessoas com determinado pivô. A hipótese 9 é corroborada ($\beta=0,245$; $p < 0,05$) com a explicação de Lencastre (2007) sobre a diferenciação de marca. É o diferencial que pode ser entendido como parte da originalidade, quando a marca se destaca por uma assinatura, um desenho ou outros. No caso do pivô, é alguma possível atitude, característica, tipo de comunicação ou simples carisma que gera identificação ao público a originalidade aqui referida e que o diferencia aos olhos de quem o assiste. Aaker e Joachimsthaler (2007) também complementam a originalidade para o engajamento quando falam da força de uma marca. Para eles, isso pode acontecer por simples qualidade apercebida e relativo reconhecimento dos clientes (telespectadores) e isso pode gerar a fidelidade (aqui atribui-se ao engajamento) do público em questão. Neste contexto, a influência da originalidade sobre o engajamento é corroborada.

Em aspectos gerais, todas as variáveis do modelo influenciam o engajamento do público com o pivô. Este engajamento só não acontece por influência da credibilidade do jornalista apresentador, de acordo com este estudo. A atratividade física e a originalidade não promovem influência sobre a credibilidade dos pivôs, porém influenciam o engajamento com os mesmos. Grande parte dos conceitos influenciam o

engajamento, porém, este não é influenciado pela credibilidade do profissional. Esta análise dos dados permite concluir que há conceitos que influenciam a credibilidade e outros não.

CONCLUSÃO

Para esta investigação, tivemos como pergunta de partida: *Qual é o pivô de noticiário televisivo português que mais credibilidade transmite aos telespectadores? Quais os motivos para isso?* Para responder a estas questões, foi realizada uma revisão sistemática da literatura nos dois primeiros capítulos deste trabalho. Neles foram apresentados os conceitos de credibilidade, bem como sua base na retórica aristotélica, com as características do orador. Esteve presente a reflexão sobre a ligação entre credibilidade e jornalismo/jornalista e, por fim, uma aproximação entre as características do pivô de noticiário televisivo e as características de marca (pessoal), dado que os jornalistas de televisão tornam-se uma marca por terem sua imagem projetada ao serem figuras mediáticas facilmente reconhecidas.

A credibilidade entende-se, portanto, como um norte no sentido de busca do jornalismo. É uma característica que faz do jornalismo e dos jornalistas confiáveis no que passam ao público receptor. A percepção por parte do público receptor tem sua importância na forma como o próprio trabalho jornalístico seguirá. Quanto mais se fazer acreditar, o meio, o profissional ou os dois em consonância podem-se construir uma recepção maior. Para avaliar a percepção dos telespectadores sobre o jornalista mais credível do noticiário televisivo em horário nobre português, elaborou-se um questionário com 25 questões, ao qual responderam 264 pessoas no período de 17/03/2023 à 21/04/2023. Os resultados e a respetiva análise foram apresentados no capítulo IV.

Por entender-se como uma construção, o caminho para isso se faz pela verdade, quando percebe-se o que verdadeiramente é a notícia e o que é divulgado a confiança desenvolve-se no sentido de conquistar fontes e receptores pela essência da prática jornalística. Independentemente do meio de comunicação, mas, nomeadamente no que se refere ao telejornalismo, a figura do jornalista pivô se mostra na importância de um elo entre notícia e espectador.

É a credibilidade a confiança a que se deposita ao assistir um telejornal, o motivo pelo qual alguém pode colocar-se em frente à TV e acompanhar o noticiário televisivo,

afinal se não há crença naquilo ou em quem está a passar a informação, não se tem fidelidade de possíveis telespectadores.

Por meio deste trabalho, mostrou-se importante a figura do pivô no noticiário televisivo, programa ao qual, frequentemente, os portugueses generalizam como “telejornal”, o termo técnico de designação deste formato jornalístico e que virou marca própria por também ser o título do tradicional noticiário noturno da RTP 1, o primeiro canal de TV do país. Neste caso, a marca virou designação popular aos noticiários televisivos de outras estações, pelo menos no senso comum.

É este profissional do jornalismo o elo entre o telespectador e o noticiário. É o rosto mais conhecido do programa e pode atrair público pelo simples fato de ser este ou aquele profissional em frente às câmeras. Características e estratégias fazem parte da construção da imagem do apresentador, a ser considerado credível ou não (ou mais ou menos credível) por quem o assiste. É uma figura central e que tem importância e relevância na escolha do telespectador por assistir a um determinado telejornal ou programa jornalístico.

Entende-se que há meios claros para a busca do nome de maior credibilidade entre os apresentadores de telejornal na televisão a partir da percepção do público receptor. A partir da identificação de Clara de Sousa como a mais credível entre os pivôs portuguesas, percebe-se a importância de inúmeras características para a construção deste, considerado, patrimônio dos jornalistas, bem como o que influencia para se chegar a isso e manter essa percepção ao longo do tempo. A surpresa maior é com o engajamento, revelado como peça fundamental neste envolvimento dos telespectadores para com o pivô de telejornal. Assim mostra a importância da abordagem neste aprofundado trabalho.

LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

Observou-se ao longo do desenvolver deste estudo que há limitações, como em qualquer outra investigação. Especificamente no que tange a amostra e sua dimensão, identificou-se a limitação de atingir um número ainda maior para, de facto, representar a população nacional. Apesar de ser uma forma mais simplificada, a aplicação dos questionários pela internet limita a um público que está conectado à rede mundial de computadores e atento às redes sociais. Este mesmo público é numeroso, porém por tratar de tecnologia, um fator limitante pode ser este um público de idade mais jovem, que lida mais facilmente com essas ferramentas. Por isso, julgou-se limitado o número de inquiridos que assistem ao noticiário pela televisão.

Dessa forma, entende-se que a possibilidade de aplicação de questionários físicos poderia ser uma forma de atingir um público maior. Em viagens a cidades menores, há a possibilidade de encontrar pessoas que, não necessariamente, estejam na internet e nas redes sociais e que, de fato, buscam informações pelos jornais televisivos e, portanto, podem ter uma maior familiaridade com a imagem dos jornalistas pivôs.

Para isso também haveria a necessidade de deslocamento a cidades mais ao interior do país, onde o encontro pessoalmente com possíveis inquiridos ajudaria a ampliar o número de respostas e, conseqüentemente, poderia haver uma amostra mais significativa. Isso implicaria um tempo maior para o desenvolvimento do estudo, bem como um aporte financeiro para este deslocamento.

Como mais valia para a continuação deste trabalho, o aporte de uma sequência poderia incrementar o estudo com a mesma temática, porém com outro olhar. A sugestão seria continuar a pesquisa a partir do resultado obtido na presente investigação. Seria importante aproveitar o resultado deste levantamento quantitativo – onde descobriu-se a jornalista Clara de Sousa como a profissional de maior credibilidade entre os pivôs do horário nobre na percepção dos telespectadores de TV aberta em Portugal – para investigar as possíveis técnicas usadas pela jornalista para ser vista desta maneira por seus telespectadores.

Isso se daria a partir da observação da profissional em plena apresentação do telejornal, bem como suas atitudes no contacto e nas publicações nas redes sociais (por ser uma forma de aproximação com seu público) e/ou, ainda, com uma investigação qualitativa a desenvolver-se a partir de uma entrevista com a jornalista Clara de Sousa, para perceber o que ela identifica e como realizou ao longo dos anos para construir e manter a credibilidade à qual lhe é atribuída neste estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2007). *Liderança de marca* (A. Nunes & F. Marques, Trads.). João Quina.
- Aristotle, Alexandre Júnior, M., Alberto, P. F., Pena, A. do N. & Aristotle. (2005). *Retórica* (2. ed., rev). Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- Batista, E. C., Matos, L. A. L. de & Nascimento, A. B. (2017). A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 11(3), 23–38.
- Bowling, A. (2014). *Research Methods in Health: Investigating health and health services* (4.ª ed.). Two Penn Plaza.
- Brandão, N. G. (2010). *As Notícias nos Telejornais: Que serviço público para o século XXI?* Editora Guerra & Paz.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4.ª ed.). Oxford University Press Inc.
- Canavilhas, J. (2001). *O domínio da informação-espectáculo na televisão* (Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação-BOCC). 11.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 1, 295–336.

- Christofoletti, R. & França Laux, A. P. (2008). Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 31(1), 29–50.
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto* (L. de O. da Rocha, Trad.; 2.ª ed.). Artmed.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (4.ª ed.). Sage Publications.
- Eire, A. L. (1999). Esencia retórica del mensaje publicitario. *Tópicos*, 17(1), 129–152.
<https://doi.org/10.21555/top.v17i1.371>
- Falk, R. F. & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling* (1.ª ed.). Akron, Ohio: University of Akron Press.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2018). *Strategic Communication: An Introduction* (1.ª ed.).
- Fechine, Y. (2008). A nova retórica dos telejornais. Uma discussão sobre o éthos dos apresentadores. *Anais do 17º Encontro Anual da COMPÓS*.
<https://proceedings.science/compos-2008/papers/a-nova-retorica-dos-telejornais--uma-discussao-sobre-o-ethos-dos-apresentadores?lang=pt-br>
- Ferreira, I. (2012). *A Publicidade como Género Retórico - De uma Retórica da Persuasão para uma Retórica da Sedução*. Universidade da Beira Interior-UBI.
- Fidalgo, A. & Ferreira, I. (2005). A Retórica Mediatizada. Em *Revista de Comunicação e Linguagens* (Vol. 36).
- Fidalgo, A. (2008). Definição de retórica e cultura grega. *Online em www.bocc.ubi.pt*, 15.

- Fidalgo, A. (2009a). Da retórica às indústrias de persuasão. *Rhetoric and Argumentation in the Beginning of the XXI Century. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra*, 231–246.
- Fidalgo, A. (2009b). O poder das Palavras e a Força das Imagens: A Retórica na era do Audiovisual. *Biblioteca online de Ciências da Comunicação*.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 39–50.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Fortin, M.-F., Côté, J. & Fillion, F. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Lusodidacta.
- Fugiwara, F. Y. (2015). *Relação entre personalidade de marca e engajamento em ações sociais* [Monografia]. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares. Regression and structural equation models* (1.ª ed.). Statistical Publishing Associates.
- Gomes, I. M. (2006). Telejornalismo de qualidade: Pressupostos teórico-metodológicos para análise. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação-COMPÓS*, 6, 22. <https://doi.org/10.30962/ec.80>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis - A Global Perspective. 7ª Edição*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
(7.ª ed.).

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–320.
- Kapferer, J. N. (1991). *Marcas - capital de empresa*. Edições CETOP.
<https://books.google.pt/books?id=WuieBAAACAAJ>
- Lencastre, P. de & Côte-Real, A. (2007). Um triângulo da marca para evitar a branding myopia: contribuição semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca. *Organicom*, 4(7), 98–113. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138946>
- Lencastre, P. (2007). *O Livro da Marca*. Lisboa: Dom Quixote, 2007, p. 301-328
- Lisboa, S. & Benetti, M. (2017). Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. *Memória, credibilidade e questões contemporâneas*, 14(1).
<https://doi.org/10.5007/1984-6924.2017v14n1p51>
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (Montingelli Jr. & A. Alves ele Farias, Trads.; 3.ª ed.). Bookman.
- Marconi, M. de A. & Lakatos, E. M. (2002). *Técnicas de pesquisa : planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados* (5.ª ed.).

- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics (7.ª ed.)*. Pêro Pinheiro: Report Number.
- Masuda, H., Han, S. H. & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Mateus, S. (2018). *Introdução à retórica no séc. XXI*. Labcom-IFP. UBI.
- Mateus, S. (2019). Introdução: A Retórica na Publicidade. *Rhêtorikê-revista digital de retórica*, 6, 1–4.
- Mateus, S. (2021a). *Media Rhetoric: How Advertising and Digital Media Influence Us*. Cambridge Scholars Publishing.
- Mateus, S. (2021b). When homo rhetoricus meets the media: the field and scope of media rhetoric. *Media rhetoric: how advertising and digital media influence us*, 1–24.
- Mesquita, A. P. & Aristotle. (2005). *Introdução geral: Vol. VIII*. Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa : Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- Mick, J. (2019). Profissionalismo e confiança: o curioso caso do país que acredita mais nos jornalistas do ue na mídia. *Política & Sociedade*, 18(43), 242–260.
- Minayo, M. C. de S. & Costa, A. P. (2018). Fundamentos Teóricos das Técnicas de Investigação Qualitativa. *Revista Lusófona de Educação*, 40, 139–153.
- Mody, M., Hanks, L. & Dogru, T. (2019). Parallel pathways to brand loyalty: Mapping the consequences of authentic consumption experiences for hotels and Airbnb. *Tourism Management*, 74, 65–80. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.013>

- Patterson, P. & Yu, T. (2006). Understanding Customer Engagement in Services. *Australia and New Zealand Marketing Conference, 9*.
- Pedroso, R. N. (2004). O Jornalismo como uma forma de narração da história do presente: uma interpretação da Tese de Doutoramento em Periodística de Tobias Peucer. *Estudos em Jornalismo e Mídia, 1(2)*, 61–72.
- Peucer, T. (2004). Os Relatos jornalísticos (P. da Rocha Dias, Trad.). *Estudos em Jornalismo e Mídia, 1(2)*.
- Ribeiro, H. J., Rhetoric & Argumentation in the Beginning of the XXIst Century. (2009). *Rhetoric and argumentation in the beginning of the XXIst century*. Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Ringle, C. M., da Silva, D. & Bido, D. de S. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark, 13(2)*, 56–73.
- Seidenglanz, R. & Sponholz, L. (2008). Objetividade e credibilidade midiática: reflexões sobre uma suposta conexão. *Revista Contracampo*.
<https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i19.424>
- Sena, A. R. (2013). *Modos e mecanismos de credibilidade no jornalismo televisivo: o caso da SIC*. Universidade da Beira Interior-UBI.
- Serra, P. (1995). Retórica e Argumentação. *BOCC*.
- Serra, P. (2003). O princípio da credibilidade na selecção da informação mediática. *Animus - Revista Interamericana da Comunicação Midiática, Nº 1, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil, 2003, pp. 37-49., 1, 12*.
- Serra, P. (2006a). A credibilidade da informação na web. *BOCC. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 12*.

- Serra, P. (2006b). Web e credibilidade – O caso dos blogs. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, 12.
- Singh, R. P. & Banerjee, N. (2021). The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship. *IIMB Management Review*, 33(2), 119–132.
<https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.03.010>
- Smith, T. M. (2014). *Consumer perceptions of a brand's social media marketing* [Dissertação]. University of Tennessee - Knoxville.
- Sousa, A. de. (2002). *A retórica da verdade jornalística*. 10.
- Sousa, J. P. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media* (2.^a ed.). Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação-BOCC.
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>
- Souza, E. V. de & Gosling, M. (2012). Popularidade das marcas e interação do Facebook. *V Encontro de Marketing da Anpad*, 5, 1–16.
- Spang, K. (1997). *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria* (4^a ed). EUNSA - Ediciones Universidad de Navarra.
- Spang, K. (2000). Retórica y empresa. *Revista Empresa y Humanismo*, 277–295.
- Todos os artigos com «Audiências TV». (sem data). [Portal de notícias]. *Meios & Publicidade*. Obtido 17 de março de 2023, de
<https://www.meiosepublicidade.pt/tag/audiencias-tv/page/10/>
- Yang, Y., Asaad, Y. & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context.

Computers in Human Behavior, 73, 459–469.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.066>

APÊNDICE

1 - Afirmações para resposta dos inquiridos:

1. Este profissional é-me familiar;
2. Este pivô dá-me boas sensações;
3. Este pivô adapta-se aos tempos atuais;
4. Identifico-me com a forma como este pivô apresenta o noticiário;
5. Conheço este pivô fora do ambiente profissional;
6. Este pivô é competente;
7. Este pivô repassa informações corretas;
8. Este pivô é verdadeiro;
9. Este pivô é honesto;
10. Este pivô é sincero;
11. Estou ligado emocionalmente a este pivô;
12. Irei ver mais vezes o noticiário com este pivô;
13. Tenho prazer em ver noticiários com este pivô;
14. Este pivô desperta-me saber mais sobre o que é noticiado;
15. Recomendo a outras pessoas que acompanhem o noticiário apresentado por este pivô;
16. Este pivô é bonito;
17. Tenho uma melhor relação com este pivô do que com outros;
18. Acho este pivô muito atraente fisicamente;
19. Este pivô é elegante;
20. Este pivô tem uma boa entoação de voz;
21. Este pivô fala com segurança;

22. Este pivô sabe sobre os temas apresentados;
23. Este pivô é inovador;
24. Este pivô é único;
25. Este pivô é pioneiro.

Essas 25 questões foram sucedidas por informações de caracterização dos inquiridos. O perfil social e de comportamento de cada respondente foi identificado a partir de questões básicas de múltipla escolha, sem identificação nominal:

1. Qual a sua zona de residência?
 - Norte;
 - Centro;
 - Sul;
 - Região Autónoma da Madeira;
 - Região Autónoma dos Açores;
 - Fora de Portugal.
2. Com que frequência acompanha o noticiário apresentado por este(a) jornalista?
 - Todas as noites;
 - De 3 a 5 noites por semana;
 - De 1 a 3 noites por semana;
 - Raramente.
3. Qual seu sexo?
 - Masculino;
 - Feminino;
 - Outro;
 - Prefiro não revelar.

4. Qual sua idade?

5. Qual seu grau de formação?

- Ensino Básico;
- Ensino Secundário;
- Ensino Superior (CtesP; Licenciatura);
- Ensino Pós-Graduado (Especialização; Mestrado; Doutoramento; PHD).

Dentre as questões de identificação do perfil dos inquiridos, apenas a pergunta 4, “Qual sua idade?”, necessitou o preenchimento e não teve múltipla escolha.

2 – Questionário completo aplicado:

Questionário



Este questionário insere-se no âmbito da unidade curricular de Dissertação do curso de Mestrado em Ciências da Comunicação - Estudo dos Média e do Jornalismo, da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

O presente inquérito pretende analisar a percepção e a preferência dos telespectadores em Portugal acerca do apresentador de telejornal com maior credibilidade na TV aberta portuguesa. Para tal análise, há a delimitação dos jornalistas que apresentam noticiários no horário nobre (19h às 22h), nas três estações de TV de abrangência nacional com maior audiência no país (RTP1, SIC e TVI).

Para obter o seu contributo, solicitamos que marque a resposta que julgar mais correta ou apropriada em relação a cada uma das perguntas. Note que não existem respostas certas ou erradas e a informação fornecida é estritamente confidencial e anónima.

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

Considere os apresentadores dos jornais exibidos no horário nobre da TV aberta portuguesa. Qual dos seguintes pivôs lhe passa mais credibilidade e, conseqüentemente, ganha a sua preferência ao assistir a um telejornal?

<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
	Clara de Sousa		José Alberto Carvalho		Pedro Benevides		Sandra Felgueiras
<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
	João Adelino Faria		José Rodrigues dos Santos		Rodrigo Guedes de Carvalho		Sara Pinto

Relativamente ao apresentador por si escolhido, em qual intensidade dos fatores abaixo influenciam em sua preferência para receber as notícias deste(a) jornalista?

Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações, tendo em consideração o pivô que indicou.

QUESTÃO	Concordo totalmente	Concordo	Neutro / indiferente	Discordo	Discordo totalmente
1. Este profissional é-me familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Este pivô dá-me boas sensações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Este pivô adapta-se aos tempos atuais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Identifico-me com a forma como este pivô apresenta o noticiário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Conheço este pivô fora do ambiente profissional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Este pivô é competente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Este pivô repassa informações corretas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Este pivô é verdadeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Este pivô é honesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Este pivô é sincero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Estou ligado emocionalmente a este pivô	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Irei ver mais vezes noticiários com este pivô	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Tenho prazer em ver noticiários com este pivô	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Este pivô desperta-me saber mais sobre o que é noticiado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Recomendo a outras pessoas que acompanhem o noticiário apresentado por este pivô	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Este pivô é bonito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Tenho uma melhor relação com este pivô do que com outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Acho este pivô muito atraente fisicamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Este pivô é elegante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Este pivô tem uma boa entoação de voz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Este pivô diz as palavras com segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Este pivô sabe sobre os temas apresentados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Este pivô é inovador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Este pivô é único	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Este pivô é pioneiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questionário

Variáveis de caracterização do inquirido					
Qual a sua zona de residência?					
<input type="radio"/> Norte	<input type="radio"/> Centro	<input type="radio"/> Sul	<input type="radio"/> Região Autónoma da Madeira	<input type="radio"/> Região Autónoma dos Açores	<input type="radio"/> Fora de Portugal
Com que frequência acompanha o noticiário apresentado por este(a) jornalista?					
<input type="radio"/> Todas as noites	<input type="radio"/> De três a cinco noites por semana	<input type="radio"/> De uma a três noites por semana	<input type="radio"/> Raramente		
Qual o seu sexo?					
<input type="radio"/> Feminino	<input type="radio"/> Masculino	<input type="radio"/> Outro	<input type="radio"/> Prefiro não revelar		
Qual a sua faixa etária? (autopreenchimento)					
Qual o seu grau de formação?					
<input type="radio"/> Ensino Básico	<input type="radio"/> Ensino Secundário	<input type="radio"/> Ensino Superior (CtesP; Licenciatura)	<input type="radio"/> Ensino Pós-Graduado (Especialização; Mestrado; Doutoramento; PHD)		

Obrigado pela sua colaboração.

