



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)
Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)
ISBN 978-989-95500-1-8



A relação entre *ethos* e *logos* no processo de persuasão

PAULO SERRA

Universidade da Beira Interior ~ pserra@ubi.pt

Resumo:

Nos últimos anos, o ELM (Elaboration Likelihood Model), de Petty e Cacioppo, tem vindo a procurar afirmar-se como uma teoria integradora das múltiplas teorias do processo de persuasão – ao colocar, como tese essencial, a de que tal processo pode seguir uma via central ou uma via periférica. Vistas em termos da retórica clássica, a via central corresponderá ao processo de persuasão assente na predominância do logos, dos argumentos e da sua ponderação racional, enquanto que a via periférica corresponderá ao processo de persuasão assente em elementos mais ou menos circunstanciais e a-racionais, que podem ser subsumidos no *ethos* e no *pathos*. No entanto, e apesar das múltiplas afirmações dos autores em contrário, a teoria privilegia, claramente, a via central sobre a via periférica – seja em termos da qualidade intrínseca atribuída ao processo de persuasão, seja em termos dos efeitos (*pretensamente*) obtidos pelo mesmo. De facto, e parece-nos não forçar aqui a interpretação, a via periférica é uma via de que o logos se encontra praticamente ausente, e que parece corresponder menos à persuasão retórica do que àquilo a que poderíamos chamar a propaganda ou mesmo a fascinação pura e simples – o que acaba por conduzir o ELM, neste aspecto, a concepções que muito se aproximam de teorias como as da “agulha hipodérmica”. Pretendemos, no texto que se segue, discutir esta perspectiva do ELM, nomeadamente no que se refere à articulação por ele proposta entre o logos e o ethos. Mais concretamente, e com base na retórica clássica, defenderemos uma dupla tese – ou, se se preferir, uma tese que envolve duas afirmações complementares. A primeira é a afirmação de que o ethos assume, no processo de persuasão, a função de condição sine qua non do logos, que a força deste depende, ab initio, da força do ethos que o suporta; que, e por outras palavras, o ethos está longe de ser um mero elemento circunstancial da “via periférica”, sendo central também na “via central” da persuasão. A segunda afirmação é a de que o ethos não é menos “lógico” que o próprio logos, no sentido em que confiar no discurso de alguém, atribuir a esse alguém uma certa credibilidade – ou, eventualmente, não o fazer –, está longe de ser um processo aleatório e desprovido de racionalidade; é sempre com base em determinadas “razões” ou “argumentos” que tomamos um tal tipo de decisão. O corolário desta nossa dupla tese é a de que não terá muito sentido distinguir entre uma via central e uma via periférica para a persuasão, já que em todo o processo de persuasão o “central” e o “periférico” são, por um lado, relativos e aparecem, por outro lado, perfeitamente interligados – uma posição que, parece-nos, os próprios Petty e Cacioppo têm vindo a defender em textos mais recentes.

Palavras-chave:

Persuasão, ELM, logos, ethos

Introdução

O ELM (*Elaboration Likelihood Model*), de Petty e Cacioppo, tem vindo a apresentar-se, nas últimas décadas, como um modelo integrador das várias teorias e estudos da persuasão – seja da

persuasão como um todo, seja de cada um dos seus diversos factores e componentes (Booth-Butterfield & Welbourne, 2002: 155).

Pretendemos, no texto que se segue, discutir este modelo e, mais especificamente, a forma como ele postula a relação entre credibilidade e argumentos, entre aquilo que a retórica clássica denominava, respectivamente, *ethos* e *logos*.

Visando um tal desiderato, começamos por fazer uma breve apresentação do ELM e das suas teses fundamentais, nomeadamente a de que existem duas “vias”, uma “central” e outra “periférica”, para a persuasão (secção I). Interrogamos, em seguida, o conceito de persuasão como “mudança de atitude” que, não sendo exclusivo do ELM, é um seu pressuposto fundamental; procuramos ainda mostrar que, em última análise, um tal conceito de persuasão acaba por ser contraditório com a existência de uma “via periférica” (secção II). Aprofundando este último resultado, discutimos a legitimidade de se considerar a “via periférica” como uma via para a persuasão, considerando-a antes como uma via para o condicionamento e a manipulação não persuasivos ou mesmo anti-persuasivos (secção III). Terminamos com a análise da relação entre credibilidade e argumentos que comprova, mais uma vez, a impossibilidade de a persuasão se efectuar por uma “via periférica” de que estão ausentes os argumentos e em que a credibilidade funciona como mero estímulo mais ou menos pavloviano (secção IV).

I. O ELM e as suas teses fundamentais

A tese central do ELM de Petty e Cacioppo é, como é sabido, a de que existem duas vias distintas, ainda que relacionadas, para a persuasão: a “via central” e a “via periférica”.

A “via central” enfatiza os argumentos presentes numa mensagem, bem como a compreensão e avaliação que levam os sujeitos à aceitação ou à rejeição parciais ou totais desses mesmos argumentos; é um processo mais ou menos activo e reflectido, ainda que a compreensão e avaliação dos argumentos varie de pessoas para pessoa; centra-se na informação veiculada pela mensagem. A “via periférica”, por seu lado, enfatiza factores como as recompensas ou os castigos, o acordo ou o desacordo com as opiniões prévias, a credibilidade ou o carácter atractivo da fonte, etc.; o processo é, aparentemente, pouco activo e reflectido; centra-se nos “indícios de persuasão” periféricos. O anterior não significa, no entanto, que a “via central” seja mais “racional e lógica” do que a periférica – esta pode ser perfeitamente “racional e lógica” em determinadas circunstâncias;¹ a diferença entre as duas vias reside, antes, no *esforço de elaboração* ou *envolvimento* dos sujeitos que uma e outra exigem: maior no caso da “via central”, menor ou praticamente nulo no caso da “via periférica”.

No que respeita à questão de saber porque é que, perante uma determinada mensagem persuasiva, o sujeito escolhe uma das duas vias – ou qual é a *probabilidade de elaboração* –, a resposta de Petty e Cacioppo é a de que tal escolha depende, no essencial, da motivação e da capacidade do sujeito para elaborar essa mensagem, podendo-se formular a seguinte lei: “Quando a probabilidade de elaboração é alta (i.e., a pessoa está quer motivada, quer capacitada para processar uma comunicação), ocorre a ‘via central’ para a persuasão. Mas à medida que a probabilidade de elaboração decresce, torna-se mais provável que a pessoa confie na ‘via periférica’” (Petty, Cacioppo, Strathman & Priester, 2005: 88). Quanto aos factores que motivam a pessoas à elaboração pela “via central”, eles parecem ser os seguintes: i) A relevância pessoal da mensagem – que será o factor mais importante; ii) O facto de o indivíduo ser o único a ter de avaliar uma mensagem, em vez de o fazer em grupo; iii) A proveniência das mensagens de múltiplas fontes, em vez de uma única; iv) A

¹ “É muito importante notar que a diferença entre as vias central e periférica para a mudança de atitude não é que a primeira seja de facto racional e lógica e a segunda não. [...] Assim, pode ser perfeitamente lógico e racional, nalgumas situações, gostar de coisas que conduzam a recompensas ou concordar com alguém simplesmente por causa da maior competência dessa pessoa numa certa questão.” (Petty & Cacioppo, 1996: 256).

apresentação dos argumentos sob a forma de uma questão (Petty, Cacioppo, Strathman & Priester, 2005: 90). A relevância pessoal da mensagem parece ser, de facto, o factor decisivo da probabilidade de elaboração, muito mais do que a quantidade ou a qualidade “intrínseca” dos argumentos ou informação apresentados. Assim, num estudo de Petty & Cacioppo (1984) em que se fazia variar o número de argumentos, a qualidade dos argumentos – classificados em “fortes” e “fracos” – e a relevância pessoal, verificou-se que, quando a relevância pessoal era baixa, o aumento do número de argumentos, quer fortes quer fracos, levou a maior persuasão; já quando a relevância pessoal era alta, a persuasão aumentava quando se aumentava o número de argumentos fortes, diminuindo quando se aumentava o número de argumentos fracos. Concluiu-se, assim, que “os argumentos foram escrutinados quando a relevância era alta, e que a qualidade dos argumentos foi importante. Sob relevância baixa, a única coisa que importou foi o número das razões dadas” (Petty, Cacioppo, Strathman & Priester, 2005: 105).

Será precisamente o maior ou menor esforço de elaboração envolvido em cada uma das vias que explica as diferenças existentes entre elas também no que diz respeito aos seus efeitos, nomeadamente ao de que a “via central” produz mais mudanças *permanentes* do que a “via periférica” (Petty & Cacioppo, 1996: 258).² Para além da sua maior persistência e estabilidade ao longo do tempo, as atitudes formadas pela “via central” serão mais fáceis de se tornarem mentalmente presentes, mais resistentes ao desafio das mensagens concorrentes, e mais eficazes a predizer os juízos de atitude relevantes e o comportamento das pessoas do que as atitudes formadas pela “via periférica” (Petty, Cacioppo, Strathman & Priester, 2005: 85-6).

Em termos de frequência de aplicação na nossa vida quotidiana, a “via periférica” predominará sobre a central, já que “não faz sentido para uma pessoa pensar cuidadosamente acerca de todas as mensagens recebidas diariamente. A maior parte das mensagens que recebemos, de facto, são acerca de questões que são relativamente triviais, e não vale a pena perdermos o nosso tempo e energia a escrutiná-las cuidadosamente.” (Petty & Cacioppo, 1996: 262). Para além disso, se tivermos em conta os factores exigidos para a mudança, mais ou menos durável, das atitudes através da “via central” – nomeadamente, a motivação e a capacidade para processar a mensagem, a existência nesta de argumentos (subjectivamente) fortes e, mais basicamente ainda, a possibilidade de levar as pessoas a prestar atenção e a pensar nas mensagens –, não admira que ela seja difícil e que tenha de recorrer-se à “via periférica”. O sucesso desta última tende a predominar quando a pessoa tem pouca informação acerca de uma questão e/ou esta tem pouca relevância pessoal para ela, provocando, assim, pouco envolvimento pessoal. Como a persuasão propiciada por esta via é de curta duração, a mensagem tem de ser repetida continuamente, visando levar-nos, senão a mudar de atitudes, pelo menos a mudar de comportamentos, comprando um produto x ou votando no candidato y – o que é, precisamente, o que se pretende em domínios como o da publicidade ou o da propaganda política (Petty & Cacioppo, 1996: 266-7). A distinção entre as duas vias permite, mesmo, formular a seguinte regra, a adoptar por aquele que visa persuadir outrem: “Se a probabilidade de elaboração é alta, e se há argumentos irresistíveis para apresentar, a ‘via central’ pode ser a melhor estratégia a seguir. Esta é a estratégia ideal, pois produzirá uma mudança de atitudes relativamente permanente. Por outro lado, se os únicos argumentos disponíveis são fracos, ou se a probabilidade de elaboração é baixa, então a ‘via periférica’ será uma estratégia mais promissora.” (Petty &

² Referindo-se a dois dos seus estudos, Petty e colegas referem os seguintes resultados: “Quando as atitudes em relação à questão foram examinadas apenas dois dias depois da mensagem persuasiva, os receptores com baixa necessidade de cognição [uma das variáveis fundamentais da motivação] tinham voltado à sua posição inicial, mas os estudantes com alta necessidade de cognição persistiam nas suas novas atitudes. Num segundo estudo, as novas atitudes dos estudantes foram desafiadas apenas alguns minutos depois de terem sido criadas. Os estudantes com alta necessidade de cognição resistiram à mensagem que atacava a sua atitude em maior grau do que os indivíduos com baixa necessidade de cognição.” (Petty, Barden & Wheeler, 2002: 79).

Cacioppo, 1996: 268).

Ao contrário do que podem dar a entender as formulações anteriores, – que a “via central” e a “via periférica” constituem uma realidade binária e descontínua –, Petty e Cacioppo sublinham que as duas vias representam pontos extremos, ideais e experimentais, de um “*continuum* de elaboração” no qual, em maior ou menor grau, ambas estão sempre presentes (Petty, Cacioppo, Strathman & Priester, 2005: 83). A ênfase na separação das duas vias justificar-se-á, assim, por meros fins de testagem, explicação e exposição da teoria (Petty, Cacioppo, Strathman & Priester, 2005: 105; Petty & Cacioppo, 1986: 187; Petty & Briñol, 2002: 179). Uma outra tese importante do ELM, e que pode ser vista como consequência da anterior, é a de que qualquer variável da persuasão – a “competência da fonte”, a “disposição de uma pessoa”, “o carácter atractivo da fonte”, etc. – pode ter “múltiplos papéis” e, por conseguinte, funcionar quer como um elemento da “via central” quer como um elemento da “via periférica” (Petty, Cacioppo, Strathman & Priester, 2005: 109). Assim, e dando o exemplo do carácter atractivo da fonte da mensagem, os autores sublinham que, em diferentes contextos, ele pode funcionar como um “argumento” – a beleza da estrela de cinema que anuncia o sabão X –, como um “indício periférico” – o anúncio a um carro feito numa bela paisagem tropical –, como uma determinante da tendência a pensar de uma certa forma – contestar mais os argumentos expendidos por uma fonte atractiva, ou o contrário –, ou ainda como uma pista para avaliar a validade dos pensamentos ou atitudes das pessoas – desconfiar-se que se está a ser “levado” pelos argumentos de uma fonte atractiva e, assim, obrigar-se a examiná-los de forma mais crítica (Petty, Cacioppo, Strathman & Priester, 2005: 110). O mesmo poderia dizer-se, *mutatis mutandis*, para os “argumentos” (lógico-verbais) de uma determinada mensagem.³

A interpretação de que a “via central” se referiria aos argumentos (lógico-verbais) de uma determinada mensagem, enquanto que a “via periférica” se referiria a aspectos ligados à fonte da mensagem ou mesmo ao estado emocional do receptor é, aliás, uma das “interpretações erradas” que Petty e Cacioppo denunciam, repetidamente, nos críticos do ELM (Petty & Wegener, 1999: 51). No entanto, não podemos deixar de assinalar que as próprias formulações dos autores do ELM se prestam a uma certa confusão, na medida em que parecem utilizar, muitas vezes, o termo “argumento” no sentido clássico, por oposição a “indício periférico”.⁴

II. A persuasão como mudança de atitude

O que em primeiro lugar está em causa, na distinção que o ELM faz entre duas vias para a persuasão – e, mais especificamente, na contemplação de uma “via periférica” – é o conceito de “persuasão”. O que se entende por “persuadir”?

Aristóteles, que define a retórica como “a faculdade de descobrir especulativamente o que, em cada caso, pode ser susceptível de persuadir” (1998: 48), não nos fornece, no entanto, uma definição

³ Para o ELM, argumento não equivale a argumento lógico-verbal (*logos*), no sentido que lhe dão Aristóteles e a retórica clássica: “No ELM, os argumentos são vistos como *bits* de informação contidos numa comunicação que são relevantes para a determinação subjectiva de uma pessoa dos méritos de uma posição que é defendida. Porque as pessoas defendem atitudes por razões muito diferentes (Katz, 1960), as pessoas diferirão, invariavelmente, nas espécies de informação que sentem ser central para os méritos de uma posição (Snyder e & DeBomno, 1985).” (Petty & Cacioppo, 1986:133). Assim, na linguagem do ELM, o carácter atractivo da fonte pode funcionar como “argumento” e um argumento, no sentido aristotélico, como “indício periférico”. É certo que, como reconhecem os autores, para leitores não familiarizados com o ELM, pode ser confuso que uma variável da fonte ou do receptor possa ser um argumento (Petty, Wheeler & Bizer, 1999: 158).

⁴ Veja-se o seguinte exemplo: “De acordo com o ELM, uma forma de influenciar as atitudes é variando a qualidade dos argumentos numa mensagem persuasiva. Outra possibilidade, contudo, é a de que um simples indício (cue) no contexto da persuasão afecte as atitudes na ausência do processamento de argumentos. Como notámos antes, alguns indícios fazem isto porque eles desencadeiam estados afectivos primitivos associados ao objecto da atitude. Vários estímulos reforçadores (p.e. comida; Janis, Kaye & Kirschner, 1965) e punitivos (p.e. choques eléctricos; Zanna, Kieslere & Pilkonis, 1970) provaram ser efectivos nesta matéria. Outros indícios funcionam, contudo, porque invocam regras de orientação (*guiding rules*) (p.e. Balnave; Heider, 1946) ou inferências (p.e., auto-percepção; Bem, 1972).” (Petty & Cacioppo, 1986: 134).

explícita desta persuasão que é objectivo do discurso (retórico). Apesar disso, está subjacente à concepção aristotélica (e clássica) da retórica a ideia de que a persuasão é um processo através do qual um orador, dotado de um certo carácter ou credibilidade (*ethos*), procura levar um determinado auditório, com as suas emoções próprias (*pathos*), mediante um discurso incluindo um certo conjunto de argumentos lógicos (*logos*), a fazer um juízo relativo à aceitação ou recusa de uma determinada acção (política), à condenação ou absolvição de alguém, à apreciação ou depreciação de alguma coisa ou alguém.⁵

Como o sublinham ao longo das diversas obras que dedicaram ao ELM em particular e à persuasão em geral, Petty e Cacioppo entendem a persuasão como “uma tentativa activa para mudar a mente de uma pessoa” (Petty & Cacioppo, 1996: 4).⁶ Quanto ao que significa, mais concretamente, esta “mudança da mente”, os autores identificam e exemplificam três aspectos interligados: atitudes – “um sentimento positivo ou negativo, geral e durável, acerca de uma pessoa, objecto ou questão”, como por exemplo “Gosto de Chevrolets”; crenças – “a informação que uma pessoa tem acerca de outras pessoas, objectos e questões”, por exemplo “Os Chevrolets são económicos”; e comportamentos – “categoria de acção aberta”, por exemplo, “Comprar um Chevrolet” (Petty & Cacioppo, 1996: 6-7). Ora, observam os autores, desde que Gordon Allport qualificou a atitude como “o conceito mais distintivo e indispensável na psicologia social”, no capítulo que redigiu para a obra *Handbook of Social Psychology*, de 1935, “o estudo da *mudança de atitude* tem sido o foco principal dos investigadores da persuasão” (Petty & Cacioppo, 1996: 7). A atitude será central no estudo da persuasão na medida em que, tendo na sua base determinadas crenças, ela será directora do comportamento, permitindo prever este. Esta relação íntima entre os três conceitos permitirá, também, concluir que “os princípios que estão envolvidos na persuasão de alguém para mudar uma atitude são os mesmos que estão envolvidos na persuasão de alguém para mudar uma crença ou um comportamento” (Petty & Cacioppo, 1996: 7).

Seguindo uma abordagem diferente desta, Gerald R. Miller reserva a frase “ser persuadido” para as “situações em que o comportamento foi modificado através de transacções simbólicas (mensagens), que estão algumas vezes, mas nem sempre, ligadas a uma força indirecta (indirectamente coerciva) e que fazem apelo à razão e às emoções das pessoas (que estão) a ser persuadidas” (Miller, 2002: 6). Quanto às modificações de comportamento em causa, o mesmo autor distingue três tipos de “ser persuadido”: como “Processo de formação da resposta” – formação de respostas que ainda não existem, como acontece na chamada “educação”; “Processo de reforço da resposta” – manutenção e reforço de comportamentos que já existem; e “Processo de mudança da resposta” – mudança de comportamentos e, mais geralmente, de atitudes. Ora, observa Miller, é a este último processo, e especificamente à chamada “mudança de atitudes”, que se refere a generalidades dos estudos sobre persuasão. No entanto, para Miller o conceito de “atitude” é extremamente problemático, já que a atitude se infere de certos comportamentos observáveis, não sendo ela, no entanto, observável (Miller, 2002: 6-14).⁷

A posição crítica deste autor sobre os estudos de persuasão centrados na “mudança de atitudes” – e, *eo ipso*, sobre o conceito de “atitude” – é também subscreta por Fogg, Lee & Marshall, que apontam a mudança de comportamento como “a principal variável dependente para as

⁵ Sobre a forma como os antigos (Gregos e Romanos) entendiam a “persuasão”, Kennedy (1999: 2) refere que “[...] por isso eles entendiam algo mais geral do que a persuasão tal como entendida pelos cientistas sociais modernos. As finalidades cobrem um espectro que vai desde a conversão dos membros de um auditório a um ponto de vista oposto aos previamente defendidos, à implantação de uma convicção ou crença não recebida de outro modo, ao ensino ou à exposição, ao divertimento e à demonstração da destreza do orador.”

⁶ Cf. também, para o que se segue, Petty & Cacioppo, 1986.

⁷ As expressões utilizadas por Miller são as seguintes: Response-Shaping Process, Response-Reinforcing Process e Response-Changing Process.

tecnologias persuasivas” – porque mais difícil de conseguir do que a mudança de atitude, mais útil para os que se preocupam com questões de eficácia e mais passível de medição objectiva (2002: 779).

Aos problemas assacados por Miller e Fogg ao conceito de atitude e à definição da persuasão como “mudança de atitude” acrescentaremos nós algumas outras dificuldades.

Em primeiro lugar, ao atribuir-se às atitudes um carácter “geral” e “durável” está-se a utilizar uma linguagem qualitativa e ambígua, impossível de operacionalizar em termos experimentais – que são, precisamente, aqueles em que o ELM coloca a generalidade das suas investigações. De facto, quão “geral” e “durável” tem de ser uma atitude para que possa ser considerada como tal? Os autores não o dizem – como vimos em nota anterior,⁸ ela poderá ir de “alguns minutos” a um tempo mais ou menos indeterminado. E não poderá haver persuasão sem “mudança de atitude”? Para darmos um exemplo: se numa assembleia política, depois de um discurso persuasivo defendendo que, dada a situação concreta do Estado, deve lançar-se um novo imposto, o sujeito X votou a favor, devemos considerar que só o fez porque adquiriu uma atitude – uma posição geral e durável – a favor dos impostos? Ou então que, não tendo adquirido uma tal atitude, ele não persuadido – mesmo tendo votado a favor do imposto? Assim, parece-nos que defender a persuasão como “mudança de atitude” acaba por transformar a persuasão num ideal ou inatingível, ou inverificável.

Em segundo lugar, custa a crer que uma atitude “geral” e “durável” possa ser o resultado de uma única mensagem, ou mesmo de uma mensagem repetida algumas vezes – como parecem pressupor as descrições das situações experimentais realizadas pelos autores do ELM. Parece, pelo contrário, que a formação e a mudança de atitudes são o resultado de processos muito mais amplos que a mera transmissão de uma mensagem “persuasiva”, que decorrem em prazos mais ou menos longos e que se inserem no processo a que se costuma chamar “educação” ou “inculturação”. Assim, os autores do ELM parecem incorrer, no campo da persuasão, no tipo de equívoco assacado, há muito, às teorias dos chamados “efeitos directos e ilimitados” da comunicação mediática.⁹

Em terceiro e último lugar, e já no que se refere especificamente à possibilidade de a persuasão se efectuar por uma (suposta) “via periférica”, o ELM parece incorrer numa contradição. De facto, se por um lado se define a persuasão como uma mudança de atitude mais ou menos “geral” e “durável”, por outro lado reconhece-se que as “atitudes” (supostamente) formadas pela “via periférica” são mais ou menos móveis e transitórias e portanto, dificilmente susceptíveis de ser consideradas como (verdadeiras) “mudanças de atitude”. Aliás, se a motivação dos sujeitos para “elaborarem” os argumentos relativos a um certo objecto for “baixa”, porque é que eles se deixarão “persuadir” ou “mudar a atitude” acerca desse mesmo objecto? Neste caso, ou a “mudança de atitude” não se verifica, ou é tão momentânea que não se pode medir – o que vai dar exactamente ao mesmo.

III. A “via periférica” – da persuasão à manipulação

De acordo com Petty e Cacioppo, a tese central do ELM de que existem duas vias distintas, ainda que relacionadas, pode filiar-se na crença de Aristóteles de que “havia diferentes espécies de persuasão” (Petty & Cacioppo, 1996: 268).¹⁰ No entanto, para Aristóteles a persuasão é sempre o produto da articulação entre os três componentes fundamentais das situações discursivas que são o *ethos*, o *logos* e o *pathos* – variando a importância relativa dos mesmos de situação de discurso para situação de discurso ou até, na mesma situação de discurso, de membro para membro do auditório.

⁸ Cf. nota 2.

⁹ Especificamente sobre a relação entre mass media e persuasão, cf. Petty & Priester, 1994.

¹⁰ Cf., para uma observação análoga, Petty & Cacioppo, 1983: 136.

Assim, para Aristóteles não há propriamente duas “vias” para a persuasão, mas apenas uma – ainda que com diferentes percursos possíveis, tantos quantos os auditórios concretos a que o orador se dirige.¹¹

Ora, a “via periférica” é uma via (supostamente) persuasiva de que está ausente o *logos*, os argumentos – ou em que, quando os há nas situações experimentais, eles não são tratados como tal, seja porque são “fracos” (senão mesmo simplórios), seja porque contam apenas enquanto “número” (de argumentos). De facto, e como se encontra patente em extracto que já citámos, a “via periférica” assenta em “indícios” que “desencadeiam estados afectivos primitivos associados ao objecto da atitude” – nomeadamente “estímulos reforçadores” como a comida, “punitivos” como os choques eléctricos – ou, ainda, que “invocam regras de orientação [...] ou inferências” (Petty & Cacioppo, 1986: 134). Ora, terá qualquer sentido dizer-se, por exemplo, que o cão de Pavlov foi “persuadido” a salivar em resposta ao toque da campainha? Ou que um prisioneiro de guerra foi “persuadido” a desvendar segredos militares aos adversários em resposta aos choques eléctricos?

É certo que, e para responder ao tipo de questões que acabamos de colocar, os autores do ELM reconhecem que a “via periférica” é, a par da “via central”, um dos extremos ideais, experimentais, do “*continuum* de elaboração” – sendo que, nas situações do dia-a-dia, a regra é que ambos os extremos se encontrem fundidos numa espécie de “via média” (a expressão é minha).

Mas esta resposta conduz-nos ao argumento central que os autores do chamado “unimodelo”¹² têm vindo a usar para criticar o ELM: se a persuasão implica, *de facto*, uma espécie de fusão entre a “via central” e a “via periférica”, então temos de concluir que a persuasão é um processo em que há não diferenças qualitativas – entre duas “vias” distintas uma da outra –, mas apenas quantitativas – entre diferentes graus de elaboração; que não há duas “vias” para a persuasão (modelo dualista), mas apenas uma “via” que pode ser mais ou menos persuasiva (unimodelo). De forma simplificada, a persuasão é definida, pelos autores do “unimodelo”, como um processo em que um sujeito toma determinadas “evidências” – entendendo-se por “evidência” a “informação relevante para uma conclusão” – como pontos de partida ou premissas para uma determinada conclusão, seguindo tacitamente um modelo mais ou menos silogístico (“se... então...”). Tais “evidências” podem referir-se, indiferentemente, a argumentos, a características da fonte, a variáveis da situação, etc., estando a dificuldade de as processar – a “probabilidade de elaboração”, para utilizarmos os termos do ELM –, dependente da complexidade dessas “evidências”, quaisquer que elas sejam, e não propriamente da sua natureza, sendo que um “indício periférico” pode, em certos casos, ser mais difícil de processar do que um “argumento”. O “unimodelo” acaba por se aproximar, deste modo, mais da perspectiva da retórica aristotélica do que da do ELM.

Esta recusa da distinção entre uma “via central” e uma “via periférica” – que acaba por ser, no fundo, o descartar da segunda –, por parte do “unimodelo” implica, também, uma enfatização do papel activo que o sujeito/auditório tem de ter face ao discurso com intuito persuasivo. Com efeito, é ao sujeito/auditório que, em última análise, cabe decidir/ajuizar acerca da credibilidade da fonte e da lógica dos argumentos, tudo isto em função da sua própria experiência e tonalidade afectiva – “a totalidade do processo de persuasão ocorre na cabeça do receptor”, como afirmam Kruglanski,

¹¹ Esta diferença em relação a Aristóteles não impede que os autores do ELM façam afirmações sobre a “aplicação” do ELM que poderiam, perfeitamente, ser feitas por Aristóteles – e que, por isso mesmo, nada acrescentam, em termos práticos, à retórica clássica. Veja-se o seguinte exemplo: “Uma importante implicação do ELM em relação às mensagens da publicidade é a de que diferentes espécies de apelos podem ser mais efectivos para diferentes auditórios” (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983: 138). Ora, esta tese – da necessidade de adequação do discurso ao auditório – é, como se sabe, uma das teses fundamentais de Aristóteles e toda a retórica clássica.

¹² Para uma revisão deste modelo, cf. Kruglanski & Thompson, 1999; Kruglanski, Sleeth-Keppler, Erb, Pierro, Mannetti, Fishbach & Spiegel, 2002; Erb, Kruglanski, Chun, Pierro, Mannetti & Spiegel, 2003; Kruglanski & Orehek, 2007.

Sleeth-Keppler, Erb, Pierro, Mannetti, Fishbach & Spiegel (2002: 23).

Neste aspecto, não deixa de ser interessante sublinhar que uma das direcções de pesquisa mais recentes dos autores do ELM tem incidido na chamada “hipótese de auto-validação”,¹³ de acordo com a qual a confiança que o sujeito tem nos pensamentos que produz em resposta a uma mensagem com intuitos persuasivos é uma variável moderadora importante para a aceitação ou a rejeição desses pensamentos e, assim, para a formação de uma atitude positiva ou negativa em relação ao objecto da mensagem (Petty, Briñol & Tormala, 2002: 737; Briñol & Petty, 2004; Tormala, Briñol & Petty, 2006). Ora, o que esta hipótese implica é que toda a persuasão acaba por ser, em última análise, auto-persuasão – pelo que, e mais uma vez, não tem sentido defender a existência da persuasão por uma “via periférica” que reduz o sujeito a um ser mais ou menos pavloviano. Uma outra implicação desta hipótese, de que trataremos a seguir, é a de que a credibilidade está longe de ser um elemento mais ou menos “periférico” da persuasão.

III. A relação entre credibilidade e argumentos

À crítica recorrente de que o ELM identifica, por um lado, variáveis da fonte, incluindo credibilidade, e “via periférica”, e, por outro lado, argumentos e “via central”, respondem os autores do modelo de que tal crítica decorre de uma mera interpretação errada do mesmo – já que sempre defenderam que uma variável da fonte pode ser processada como um “argumento”, na “via central”, e um argumento pode ser processado como um “indício”, na “via periférica” (Petty, Kasmer, Haugtvedt & Cacioppo, 1987; Petty, Wegener, Fabrigar, Priester & Cacioppo, 1993). No entanto, não deixa de ser verdade que, quer nas apresentações do ELM, quer na descrição das situações experimentais em que ele se baseia, as variáveis da fonte, incluindo a credibilidade, aparecem invariavelmente ligadas à “baixa probabilidade de elaboração” e à “via periférica” e, reciprocamente, a mensagem e os respectivos argumentos ligados à “alta probabilidade de elaboração” e à “via central”; aliás, parece-nos que seria difícil perceber que tantos críticos do ELM caíssem numa interpretação “errada” do modelo se, precisamente, ele não se prestasse a tal.

As conclusões dos autores do ELM no que se refere à relação entre os factores ligados à fonte da mensagem – em particular, a credibilidade –¹⁴ e os argumentos da mensagem podem ser resumidas da seguinte forma:

- i) Probabilidade de elaboração [relevância pessoal e capacidade] baixa: os factores da fonte funcionam como meros indícios periféricos que levam à aceitação ou à rejeição da mensagem; uma fonte positiva tende a aumentar a persuasão e uma fonte negativa tende a diminuí-la, independentemente da qualidade dos argumentos.
- ii) Probabilidade de elaboração moderada: os factores da fonte funcionam como determinantes da quantidade de pensamento que será gerada em resposta à mensagem; a persuasão aumenta se os argumentos forem fortes e diminui se forem fracos.
- iii) Probabilidade de elaboração alta: os factores da fonte não servem como indícios que levem à aceitação ou à rejeição da mensagem, mas, no caso de serem relevantes, podem funcionar como argumentos ou como auxiliares na avaliação dos méritos dos argumentos presentes; nestas condições, os argumentos fortes são mais eficazes do que os argumentos fracos – os primeiros tendem a aumentar a persuasão, os segundos a reduzi-la (Petty & Cacioppo, 1984: 668-671; Petty & Cacioppo, 1986:186).

¹³ Ou *self-validation hypothesis*.

¹⁴ E àquelas que são consideradas as suas dimensões fundamentais, a competência (expertness) e a fiabilidade (*trustworthiness*).

Verifica-se, pelo anterior, que à credibilidade é atribuído um efeito directo e causal apenas na situação de “probabilidade de elaboração baixa” ou “via periférica” – mas, como procurámos mostrar atrás, por si só esta última não corresponde a um situação de persuasão, mas antes de condicionamento e manipulação. Já no que se refere às situações de “probabilidade de elaboração alta” e de “probabilidade de elaboração moderada”, à credibilidade é atribuído um efeito indirecto e moderador – seja como determinante da “quantidade de pensamento” (“elaboração moderada”), seja como um “argumento” não lógico-verbal que se junta a e/ou reforça os outros, seja como critério de “avaliação” dos argumentos lógico-verbais (“elaboração alta”) –, atribuindo-se aos argumentos um efeito directo e causal.

A atribuição à credibilidade de um papel meramente indirecto e moderador nas situações de “probabilidade de elaboração moderada” e de “probabilidade de elaboração alta” – na persuasão – parece-nos inadequada, e isso por três ordens de razões.

Em primeiro lugar, o problema inicial com que se defronta quem quer persuadir alguém¹⁵ é o da “motivação” desse alguém – desde logo para prestar atenção à mensagem e, conseguido isso, para proceder à análise e ponderação dos argumentos da mesma. Neste processo, a credibilidade revela-se como essencial: como o mostram quer as situações do quotidiano, quer as situações experimentais, muito mais facilmente concedemos a nossa atenção a alguém que consideramos como credível do que a alguém que não consideramos como tal. Ora, é neste caso que se justificará falar não de uma “via” mas de uma “etapa periférica” – que será, tão-só, a primeira etapa do *continuum* da persuasão, aquele que desencadeará (ou não) os estádios de “elaboração” subsequentes. A “etapa periférica” corresponderá, no fundo, àquilo que a retórica clássica considera como a primeira da primeira das etapas do discurso: a *captatio benevolentiae*, ou sedução do auditório, com que se inicia o exórdio ou proémio. É precisamente dessa forma que nos parece poder-se interpretar a sugestão de Petty e colegas para solucionar a principal dificuldade que enfrentam as campanhas “educativas” como as que, na área da saúde, procuram promover as práticas sexuais seguras (uso do preservativo, etc.) ou o abuso de substâncias tóxicas – a indiferença mais ou menos olímpica dos seus principais destinatários –, e de acordo com a qual se propõe o uso de uma combinação entre a “via periférica”, *sobretudo no início das campanhas*, e a “via central”, *depois de despertadas a atenção e a motivação dos destinatários* (Petty, Barden & Wheeler, 2002). Ou, ainda, a observação de Petty e colegas segundo a qual “quando as consequências pessoais e as consequências da mensagem são moderadas ou obscuras, as pessoas não estão certas se vale ou não a pena pensar na mensagem. *Nestas circunstâncias, as características da fonte da mensagem podem ajudar uma pessoa a decidir se vale ou não a pena considerar a mensagem*” (Petty & Cacioppo, 1984: 670, *itálicos meus*). Ora, se virmos bem, a dúvida sobre as consequências das mensagens é, hoje, uma situação – cada vez mais – frequente na nossa vida individual e colectiva, abrangendo domínios tão diversos como a saúde (devo fazer este tipo de dieta?), o ambiente (a energia nuclear será inevitável?), a economia (onde fazer o novo aeroporto?), etc. – e, conseqüentemente, a credibilidade acaba por assumir uma importância crescente.

Em segundo lugar, a análise e ponderação da mensagem e dos seus argumentos nunca perde de vista a relação de uma e outros com as características da fonte, nomeadamente a credibilidade. É assim que se compreende que, em condições de “elaboração moderada”, uma fonte credível que apresente argumentos fracos acabe por levar a uma menor persuasão do que uma fonte credível que apresente argumentos fortes – denotando-se, assim, a preocupação com a verificação da consistência entre a (hipotética) credibilidade da fonte e a qualidade dos argumentos; e que, em condições de “elaboração alta”, uma fonte credível possa funcionar como “argumento” ou critério de

¹⁵ Falamos de situações reais, não de situações experimentais em que os sujeitos que participam das mesmas são/estão, à partida, já “motivados”.

“avaliação” dos argumentos, ou seja, como factor de aumento da persuasão. Como observa Garver a propósito da retórica aristotélica, o carácter “forte” ou “convicente” dos argumentos resulta da relação de inferência que se estabelece entre o *logos* e o *ethos*. Desta forma, um argumento é tanto mais forte ou convincente quanto mais facilmente podemos inferir, a partir dele, o carácter ou credibilidade do orador; o argumento funciona como um signo – indiciário – do carácter do orador (Garver, 1994: 147-8). Inversamente, um orador revela-se tanto mais credível quanto melhor os seus argumentos manifestem essa mesma credibilidade. Existe, por consequência, uma relação circular – de reciprocidade – entre *ethos* e *logos* (Garver, 1994: 151). É precisamente este carácter circular que leva Baumlin a afirmar que “a criação ‘artística’ do *ethos*”, tal como descrita por Aristóteles, “é, na sua quintessência, um fenómeno linguístico, uma construção verbal da imagem de si próprio” (2001: 273).

Em terceiro lugar, – e voltamos aqui, de novo, à já referida “hipótese da auto-validação” –, a confiança que as pessoas têm nos pensamentos que geram em resposta a uma determinada mensagem, e sem a qual não pode haver (auto-)persuasão, depende da credibilidade da fonte – como o terão mostrado, precisamente, os resultados de duas experimentações descritas por Petty, Briñol e Tormala: “A investigação em curso documenta outro papel para as variáveis da fonte (e outras). Quer dizer, sob condições de elaboração altas, as variáveis da fonte podem influenciar as atitudes ao afectar a confiança das pessoas nos seus pensamentos. Por exemplo, se a pessoa gerou pensamentos positivos acerca de uma mensagem, apenas saber que a mensagem provinha de uma fonte não fiável pode reduzir a confiança nesses pensamentos, atenuando a persuasão.” (Petty, Briñol & Tormala, 2002: 737). Mais concretamente, verifica-se uma relação directa entre credibilidade e persuasão quando os argumentos são fortes, e inversa quando os argumentos são fracos: “Quando a mensagem persuasiva era forte, fontes com credibilidade alta produziram mais persuasão do que fontes com credibilidade baixa. Quando a mensagem persuasiva era fraca, fontes com credibilidade alta produziram menos persuasão do que fontes com credibilidade alta.” (Tormala, Briñol & Petty, 2006: 689). Assim, a credibilidade parece ter como função principal a de terminar com a indecisão que ainda persiste quando todos os argumentos, por mais “fortes” que se afigurem, foram pesados – uma função que é particularmente importante quando se trata de decidir em matérias complexas e obscuras como as que constituem a maior parte da nossa vida ética e política.

O papel decisivo que aqui atribuímos à credibilidade na persuasão não nos deve admirar se tivermos em conta a afirmação de Hans Blumenberg de que “O axioma de toda a retórica é o princípio de razão insuficiente (*principium rationis insufficientis*). É o correlato da antropologia de um ser ao qual falta algo essencial.” (Blumenberg, 1999: 133).

Referências

- Aristóteles (1998). *Retórica*, Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- Baumlin, James S. (2001). ‘Éthos’, in Sloane, Thomas O. et al. (eds) (2001). *Encyclopedia of Rhetoric*, New York: Oxford University Press, pp. 263-277.
- Blumenberg, Hans (1999). *Las Realidades en que Vivimos*, Barcelona: Paidós.
- Booth-Butterfield, Steve & Welbourne, Jennifer (2002). ‘The Elaboration Likelihood Model: It’s Impact on Persuasion Theory and Research’, in Dillard, James Price & Pfau, Michael (eds.) (2002). *The Persuasion Handbook. Developments in Theory and Practice*, Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, pp. 155-173.
- Briñol, P. & Petty, R. E. (2004). ‘Self-validation processes: The role of thought confidence in persuasion’, in Haddock, G. & Maio, G. R. (eds.) (2004). *Contemporary perspectives on the psychology of attitude*, London: Psychology Press, pp. 205-226.

- Erb, Hans-Peter, Kruglanski, Arie W., Chun, Woo Young, Pierro, Antonio, Mannetti, Lucia & Spiegel, Scott (2003). 'Searching for Commonalities in Human Judgment: The Parametric Unimodel and its Dual Mode Alternatives', *European Review of Social Psychology*, 14: 1-49.
- Fogg, B.J., Lee, Elissa & Marshall, Jonathan (2002). 'Interactive Technology and Persuasion', in Dillard, James Price & Pfau, Michael (eds.) (2002). *The Persuasion Handbook. Developments in Theory and Practice*, Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, pp. 765-788.
- Garver, Eugene (1994). *Aristotle's Rhetoric: An Art of Character*, Chicago: University of Chicago Press.
- Kennedy, George A. (1999). *Classical Rhetoric*, Chapel Hill, London: The University of Carolina Press.
- Kruglanski, A. W. & Thompson, E. P. (1999). 'Persuasion by a single route: A view from the unimodel', *Psychological Inquiry*, 10 (2): 83-110.
- Kruglanski, A. W., Sleeth-Keppler, D., Erb, H. P., Pierro, A., Mannetti, L. Fishbach, A. & Spiegel, S. (2002). 'All you need is one: The persuasion unimodel and its dual-mode alternatives', *New Review of Social Psychology*, 1.
- Kruglanski, Arie W. & Orehek, Edward (2007). 'Partitioning the Domain of Social Inference: Dual Mode and Systems Models and Their Alternatives', *Annual Review of Psychology*, 58: 291-316.
- Miller, Gerald R. (2002). 'On Being Persuaded. Some Basic Distinctions', in Dillard, James Price & Pfau, Michael (eds.) (2002). *The Persuasion Handbook. Developments in Theory and Practice*, Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, pp. 3-16.
- Petty, R. E., Barden, J. & Wheeler, S.C. (2002). 'The elaboration likelihood model of persuasion', in DiClemente, R. J., Crosby, R. A. & Kegler, M. (eds.) (2002). *Emerging theories in health promotion practice and research* San Francisco: Jossey-Bass, pp. 71-99.
- Petty, R. E. & Briñol, P. (2002). 'Attitude change: The Elaboration Likelihood Model', in Bartels, G. & Nelissen, W. (eds.) (2002). *Marketing for sustainability: Towards transactional policy making*, Amsterdam: IOS Press, pp. 176-190.
- Petty, R. E., Briñol, P. & Tormala, Z. L. (2002). 'Thought confidence as a determinant of persuasion: The self-validation hypothesis', *Journal of Personality and Social Psychology*, 82: 722-74.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1983). 'Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising', in Percy, L. & Woodside, A. (eds.) (1983). *Advertising and consumer psychology*, Lexington, MA: D. C. Heath, pp. 3-23.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1984). 'Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion', *Advances in Consumer Research*, 11: 668-672.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). 'The Elaboration Likelihood Model of persuasion', in Berkowitz, L. (ed.) (1986). *Advances in experimental social psychology*, New York: Academic Press, Volume 19, pp. 123-205.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). 'Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement', *Journal of Consumer Research*, 10: 135-146.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1996). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Boulder, Oxford: Westview Press, pp. 255-269.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Strathman, Alan J., Priester & Joseph R. (2005). 'To think or not to think', in Brock, Timothy C., Green & Melanie C. (eds.) (2005). *Persuasion: Psychological Insights and Perspectives*, Thousand Oaks: Sage Publications, pp. 81-116.

- Petty, R. E. & Priester, J. R. (1994). 'Mass media attitude change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of persuasion', in Bryant, J. & Zillmann, D. (eds.) (1994). *Media effects: Advances in theory and research*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 91-122.
- Petty, R. E. & Wegener, D. T. (1999). 'The Elaboration Likelihood Model: Current status and controversies', in Chaiken, S. & Trope, Y. (eds.) (1999). *Dual process theories in social psychology*, New York: Guilford Press, pp. 41-72.
- Petty, R. E., Wegener, D. T., Fabrigar, L. R., Priester, J. R. & Cacioppo, J. T. (1993). 'Conceptual and methodological issues in the Elaboration Likelihood Model of persuasion: A reply to the Michigan State critics', *Communication Theory*, 3: 336-362.
- Petty, R. E., Wheeler, S. C. & Bizer, G. Y. (1999). 'Is there one persuasion process or more? Lumping versus splitting in attitude change theories', *Psychological Inquiry*, 10: 156-163.
- Petty, R. E., Kasmer, J. A., Haugtvedt, C. P. & Cacioppo, J. T. (1987). 'Source and message factors in persuasion: A reply to Stiff's critique of the Elaboration Likelihood Model', *Communication Monographs*, 54: 233-249.
- Tormala, Z. L., Briñol, P. & Petty, R. E. (2006). 'When credibility attacks: The reverse impact of source credibility on persuasion', *Journal of Experimental Social Psychology*, 42: 684-691.