

Dissociação de modos de processamento em persuasão

Teresa Garcia-Marques
Pedro P. Silva
Filipe Loureiro
ISPA – Instituto Universitário

Resumo

Neste artigo, apresentamos o paradigma subjacente à dissociação dos processos de mudança atitudinal (mudança por via central vs. periférica) num contexto de persuasão. O paradigma base é aqui descrito em detalhe, sendo também descritas as principais variáveis moderadoras do efeito e as principais teorias que tentam explicá-lo.

Palavras-chave: Abordagem dualista, Mudança de atitudes, Persuasão.

Abstract

In this paper, we present the underlying paradigm of the attitudinal change processes dissociation (via central vs. peripheral route) in a persuasion context.

The basic paradigm is described in detail, as well as the main moderator variables of the effect and the main theories that attempt to explain it.

Key-words: Attitude change, Dualistic approach, Persuasion.

Em 1981 Richard Petty e John Cacioppo realizam uma revisão dos estudos que até então tinham abordado a questão da mudança de atitude. Nesta obra os autores procuram explicar uma série de resultados aparentemente distintos e por vezes contraditórios sobre o efeito de diferentes variáveis na promoção de mudança de atitudes em contexto persuasivo. Os autores sugerem que estes resultados podem ser explicados ao se considerar que a mudança de atitude pode ocorrer por duas vias distintas: uma via central e uma via periférica (ver modelo ELM adiante¹). Mudanças ocorrem por uma via central quando se caracterizam pela extensiva ponderação das qualidades do objecto atitudinal e argumentos que sustentam

Nota do autor: Este trabalho foi realizado como parte dos trabalhos do projecto PTDC/PSI-PCO/121925/2010 financiado pela FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia.

A correspondência relativa a este artigo deverá ser enviada para: Teresa Garcia-Marques, UIPCDE – Unidade de Investigação em Psicologia Cognitiva, do Desenvolvimento e da Educação, ISPA – Instituto Universitário, Rua Jardim do Tabaco, 34, 1149-041 Lisboa; E-mail: gmarques@ispa.pt

¹ Apesar da sua origem (para revisões ver Petty & Briñol, 2012; Petty & Cacioppo, 1986b), este paradigma é extensivamente utilizado pelo modelo alternativo ao ELM, o *Heuristic-Systematic Model* (HSM; para revisões ver Chaiken & Ledgerwood, 2012; Chaiken, Liberman, & Eagly, 1989), e por modelos que visam contrariar a evidência de dualidade de processamento como o *Unimodel* (e.g., Kruglanski et al., 2004; Kruglanski & Thompson, 1999).

uma posição. Mudanças ocorrem por uma via periférica, quando essa elaboração é inexistente ou muito reduzida. Nesse caso, a direcção e magnitude da mudança observada é fundamentalmente determinada por factores alheios à qualidade dos argumentos, como simples associações do objecto atitudinal a estímulos positivos ou negativos (e.g., fonte atractiva vs. não-atractiva).

Associado ao teste dos pressupostos deste modelo, os autores procuraram desenvolver um paradigma experimental que permitisse aceder ao processo pelo qual a mudança tinha ocorrido. Ao manipular a qualidade dos argumentos o paradigma permite perceber se o processo reflecte essa variação. Ao manipular a presença de uma pista periférica o paradigma permite perceber se o processo ancora nesta variável. Desta forma, estas variáveis independentes permitem “validar” o pressuposto de que a mudança para aqueles indivíduos ocorreu por via central ou por via periférica².

O estabelecimento do efeito: Os estudos originais

Um dos primeiros estudos publicados com algumas das características do paradigma que sustentou, e sustenta, o pressuposto de que a mudança atitudinal ocorre por via central ou periférica é o segundo experimento do artigo de Petty e Cacioppo (1979), *Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive processes*. Neste experimento o tópico de persuasão foi o de que o *Chancellor* da Universidade estava a considerar a implementação de uma nova exigência para o acesso à graduação: a passagem num exame geral na sua área de estudos (que se designa de *Comprehensive Exam*). Os autores manipulam o grau de motivação variando a universidade em que a medida seria aplicada (a dos próprios participantes ou outra universidade distante), assim como a qualidade dos argumentos apresentados. Para tal, fazem uso de duas mensagens persuasivas contra-atitudinais, que diferem nos seus 8 argumentos de base a favor dos ditos exames. Enquanto uma mensagem continha argumentos convincentes, com ressonância lógica e facilmente justificáveis e defensáveis, cuja elaboração suscitava nos indivíduos pensamentos favoráveis (i.e., argumentos fortes), a outra mensagem foi concebida com o objectivo de ser mais susceptível a refutação (i.e., argumentos fracos). Assim, a elaboração dos argumentos desta mensagem promovia nos indivíduos pensamentos desfavoráveis ao objecto atitudinal³.

Neste estudo os autores contrariavam a hipótese de que o grau de motivação/envolvimento dos alunos com o tópico em causa determinava, por si só, a probabilidade e direcção da mudança atitudinal face a uma comunicação contra-atitudinal (como predito por Pallak, Mueller, Dollar, & Pallak, 1972). Os resultados deste estudo contrariam esta ideia ao mostrar que uma elevada motivação pode associar-se a uma menor aceitação da mensagem. Tal acontece quando os argumentos são fracos e suscitam um maior número de refutações/pensamentos desfavoráveis. A susceptibilidade dos indivíduos em elevada motivação à manipulação da qualidade dos argumentos sugeriria que (para estes) a mudança ocorre por via central. Corroborando esses dados, a qualidade de respostas cognitivas (pensamentos favoráveis e desfavoráveis gerados pelos indivíduos) apenas se associava fortemente com o grau de mudança de atitudes dos indivíduos motivados.

Uma versão mais completa do paradigma, que já integrava o estudo de outra via de mudança atitudinal é-nos apresentada subsequentemente por Petty, Cacioppo e Goldman (1981) no artigo intitulado *Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion*. Neste estudo os autores, para além de replicarem conceptualmente o estudo anterior (manipulando a qualidade dos argumentos e motivação), testavam igualmente a hipótese de que a condição de reduzida elaboração (baixa motivação) abria as portas a uma mudança por via periférica. Assim, ao delineamento do estudo anterior adicionaram uma pista periférica pela manipulação de uma característica da fonte dessa

² Bless e Schwarz (1999) referem o paradigma como ancorado num raciocínio errado de afirmação do antecedente por inferir um estado de elaboração simplesmente por se verificar um efeito da qualidade dos argumentos ou de uma pista periférica.

³ O recurso a estes diferentes tipos de argumentos em conjunto com promoção de maior ou menor elaboração da mensagem foi inicialmente introduzido por Petty, Wells e Brock (1976) num artigo sobre o papel da distração do recipiente de uma mensagem persuasiva na mudança de atitudes.

mensagem: o seu grau de *peritagem* no tópico. Assim enquanto metade dos participantes ouvia que quem tinha produzido a mensagem tinha sido um grupo de estudantes do ensino secundário, a outra metade ouvia que tinha sido elaborada por uma comissão de peritos (*Carnegie Commission on Higher Education*) coordenada por um Professor de Educação da Universidade de *Princeton*.

Os resultados deste estudo indicaram que, replicando o estudo anterior, quando o tópico era de elevada relevância pessoal as mudanças atitudinais ocorreram com base na qualidade dos argumentos. Em contraste, quando existia baixa relevância pessoal para o indivíduo (quando foi dito que os exames apenas entrariam em vigor dali a 10 anos) a mudança de atitude ocorria independentemente da qualidade dos argumentos, com influência directa das características da fonte da mensagem. Isto é, como previsto, verificaram-se atitudes mais positivas quando a fonte era um perito do que quando não era, traduzindo persuasão por via periférica (para outros exemplos de estudos iniciais com o paradigma completo ver, por exemplo, Axson, Yates, & Chaiken, 1987; Petty & Cacioppo, 1984).

A definição do paradigma

Os estudos que focam o processo persuasivo são na sua grande maioria enquadrados por uma das duas abordagens dualistas explicativas do processo (ELM e HSM), visando a identificação de impactos directos ou indirectos das variáveis, como os seus papéis de moderador ou de mediador da mudança de atitudes que ocorre como resultado do processo persuasivo. Ao fazê-lo recorrem ao paradigma que identifica a *dissociação de modos/vias de processamento*. Assim, os procedimentos e delineamentos têm uma rotina que definimos aqui como o paradigma experimental que dá suporte aos estudos enquadrados pelos modelos dualistas de persuasão.

Participantes

Com o objectivo de sustentar decisões sobre a dimensão da amostra a usar neste paradigma referimos:

- que o número de participantes habitualmente utilizado nos estudos de Petty e Cacioppo é de 20-25 participantes por célula, encontrando-se porém considerável variabilidade, com alguns estudos com cerca de 10 participantes por célula e outros com mais de 40.
- que as características da fonte tendem a associar-se a efeitos de baixa magnitude. A meta-análise desenvolvida em 1987 por Elizabeth Wilson sugere as seguintes magnitudes de efeito⁴ de atractividade ($d=.11$), peritagem ($d=.086$), e semelhança ($d=.07$). Porém na meta-análise que esta autora subsequentemente desenvolve com Daniel L. Sherrell em 1993, os dados sugerem que a manipulação das características da fonte explicam em média 9% da variância estudada sendo a peritagem a que tem um maior poder explicativo que, contrariando os dados anteriores, surge como em média atingindo valores de 16% da variância explicada.

As Variáveis independentes

As duas categorias de variáveis independentes que caracterizam o paradigma experimental na sua versão completa são: a qualidade dos argumentos persuasivos (forte vs. fraca); as características que servem de pista periférica (positiva vs. negativa). A maioria das vezes todas estas variáveis apenas assumem dois valores (são dicotómicas) e são classicamente manipuladas intersujeitos.

Argumentos são afirmações relevantes para a avaliação dos méritos da posição advogada. Estes argumentos são fracos quando paradoxalmente promoverem nos indivíduos pensamentos desfavorecidos.

⁴ Wilson chama a atenção para diferenças entre resultados obtidos com estudantes (.10) e não estudantes (.06) ($F=5.56$, $df=1/94$, $p<.01$) (ver também Peterson, 2001).

ráveis à posição advogada nos mesmos. Os argumentos são fortes se suscitarem, como pretendido, pensamentos favoráveis à posição advogada (ver *Manipulação da qualidade dos argumentos*). Apesar do número de argumentos utilizado variar de estudo para estudo, a maioria dos estudos recorre a mensagens com 3 a 8 argumentos.

Pistas periféricas são características da situação persuasiva que não sustentam (e.g., por serem irrelevantes) uma racional avaliação dos verdadeiros méritos da posição advogada. São exemplos de características da situação que funcionam frequentemente como pistas periféricas, a atractividade da fonte, as características perceptivas da mensagem, o estado de humor em que o indivíduo se encontra no momento, etc.⁵

Usualmente este paradigma é associado à manipulação de uma variável que afecte a probabilidade de elaboração (alta vs. baixa) e modera os efeitos esperados.

Manipulação da qualidade dos argumentos

Apesar de vários objectos atitudinais terem sido utilizados neste paradigma (e.g., centrais nucleares, vegetarianismo, reciclagem, aumento de propinas, anúncios a produtos diversos, etc.), uma significativa proporção dos estudos têm utilizado um conjunto de argumentos fracos e fortes desenvolvidos por Petty e Cacioppo em 1979 na versão publicada no seu livro de 1986, sobre os *Comprehensive Exams*. O processo de construção destes argumentos é detalhadamente descrito por Petty e Cacioppo (1986b, cap. 2). Numa primeira fase, são gerados argumentos (favoráveis ou desfavoráveis a uma posição) e pré-testados na sua plausibilidade, direcção (contra vs. a favor) e qualidade de argumentação (mau-bom). Os conjuntos de argumentos avaliados como sendo maus vs. bons podem então ser utilizados para compor duas mensagens persuasivas a serem testadas relativamente aos pensamentos que promovem. Cada uma destas é apresentada a um conjunto de indivíduos motivados e com recursos cognitivos disponíveis, acedendo-se aos pensamentos (*liste os pensamentos que lhe ocorreram enquanto lia a mensagem*). Uma mensagem será definida como Fraca se gerar uma maior proporção de pensamentos desfavoráveis do que favoráveis. Uma mensagem com bons argumentos será definida como Forte se gerar uma maior proporção de pensamentos favoráveis do que desfavoráveis (ver Garcia-Marques & Silva, 2011, para revisão de procedimentos alternativos de construção de argumentos fracos e fortes).

Manipulação da pista periférica

A manipulação da pista periférica, tende a ser feita: (a) nas instruções fornecidas aos participantes (onde se pode dar informação sobre a fonte manipulando, por exemplo, a sua agradabilidade ou credibilidade); (b) na definição do contexto de apresentação da mensagem (onde se podem apresentar fotografias da fonte; se pode variar o tipo de letra utilizado na mensagem, o número de argumentos, etc.); (c) na promoção de outros contextos internos (e.g., estado de espírito dos participantes) ou externos (e.g., presença de uma audiência).

Procedimento

O procedimento de um estudo associado a este paradigma envolve tipicamente 3 fases:

Instruções. Onde se podem manipular algumas variáveis (e.g., pista periférica e motivação);

Apresentação dos argumentos. Onde se podem manipular algumas variáveis (e.g., qualidade dos argumentos, pista periférica e capacidade);

⁵ Note-se porém que segundo o ELM (axioma 3) nenhuma variável “é” uma pista periférica em todas as situações, sendo o seu papel determinado pelas características do contexto persuasivo (incluindo factores individuais dos alvos da comunicação persuasiva). Assim, segundo esta perspectiva de múltiplos papéis, qualquer variável (e.g., atractividade da fonte) pode funcionar: (a) como pista periférica; (b) como argumento; (c) aumentando a quantidade de elaboração; (d) influenciando a direcção dos pensamentos (positivos vs. negativos) ou (e) alterando as propriedades estruturais dos pensamentos, como a confiança que os indivíduos têm neles (Petty & Briñol, 2012; Petty & Cacioppo, 1986b; Petty & Wegener, 1998).

Mensuração da “atitude”. Regra geral incluem-se medidas de verificação das manipulações”.

Por vezes, em vez de um delineamento puramente experimental é adicionada uma 1ª fase onde se acede a uma medida prévia da atitude com vista a definir uma *baseline* para cada indivíduo. Neste caso é de extrema relevância criar condições em que o participante não se lembre da resposta dada nesse momento nem crie qualquer compromisso com essa. Habitualmente tal é alcançado por se aceder a essa medida num estudo supostamente independente, algum tempo (por vezes semanas) antes da participação no experimento.

Medida(s) dependente(s)

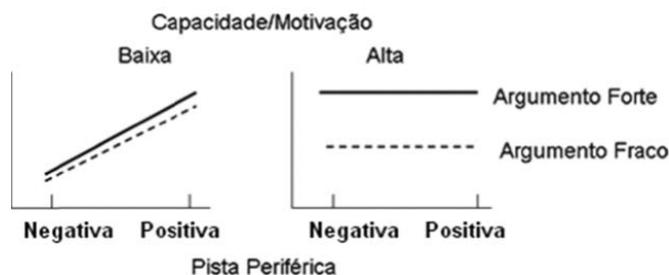
Atitudes: A maioria dos estudos tem utilizado medidas explícitas de atitudes, recorrendo usualmente a um número reduzido de itens ou diferenciais semânticos. No entanto, encontram-se também na literatura casos que recorrem a medidas implícitas de atitudes (ver Briñol, Petty, & McCaslin, 2009), medidas de intenção comportamental (e.g., Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983; Wheeler, Petty, & Bizer, 2005), ou mesmo comportamentos propriamente ditos (e.g., Leippe & Elkin, 1987). O importante é ser uma medida que se pressupõe ser sensível aos efeitos da situação persuasiva.

Análises estatísticas

A medida dependente é submetida a uma Análise de Variância definida pelos factores de delineamento.

Se os indivíduos estiverem todos em condições de elevada probabilidade de elaboração, ou de baixa probabilidade, esperam-se apenas efeitos principais, ora da qualidade dos argumentos, ora da pista periférica.

Sempre que uma das variáveis que determina a probabilidade de elaboração (variável moderadora) estiver presente, esperam-se *efeitos de interação*, que sugerem: (a) um efeito da qualidade de argumentos na condição de elevada elaboração e/ou (b) um efeito da pista periférica na condição de baixa probabilidade de elaboração.



Reações distintas a argumentos são esperadas quando os indivíduos se envolvem em elaboração da mensagem persuasiva.

Reações distintas à pista periférica são esperadas quando os indivíduos não elaboram.

Porém, outros padrões de dados são possíveis se as variáveis exercerem outros papéis na situação persuasiva (ver Petty & Cacioppo, 1986b).

Variações do paradigma

As formas como as mensagens são apresentadas (oralmente, por escrito, em texto, em anúncio etc.) têm sido diversas e variadas. Mais recentemente verificam-se adaptações do paradigma ao estudo do impacto de anúncios multimedia (e.g., Duthler & Palmgreen, 2003).

Se a maioria de estudos manipula a qualidade das mensagens com dois níveis, alguns estudos (e.g., Chaiken & Maheswaran, 1994; Petty, Schumann, Richman, & Strathman, 1993) têm adicionado um nível a esta variável (qualidade dos argumentos) criando mensagens ambíguas (compostas por argumentos fortes e fracos ou por argumentos pouco claros com diferentes interpretações possíveis). Esta condição permitiu, por exemplo, argumentar que em condições de elevada elaboração os indivíduos também podem ver as suas atitudes afectadas pelas pistas de contexto, através do seu impacto indirecto, por mediação dos pensamentos desencadeados face à mensagem. Apesar de raros, alguns estudos (e.g., Bohner, Ruder, & Erb, 2002) recorrem apenas ao uso da mensagem fraca como condição experimental, esperando encontrar diferenças nas reacções a estes argumentos entre os indivíduos que elaboram o seu conteúdo e aqueles que o não fazem.

A forma como a pista periférica é manipulada tem igualmente variado. Não apenas na sua natureza (que pode ir desde as características da fonte, às características superficiais da mensagem – por exemplo, cor do anúncio – ou outras variáveis associadas à situação persuasiva – por exemplo, presença de música) como na forma como a manipulação é feita (e.g., informação é fornecida nas instruções ou é uma característica de contexto etc.) e níveis em que a variável é manipulada (usualmente dois níveis, mas pode variar – por exemplo, 3 níveis de beleza da fonte).

Usualmente o paradigma manipula a variável que se pressupõe moderar o impacto da pista periférica ou da qualidade dos argumentos, porém no caso em que esta é uma característica do próprio indivíduo (ex.: necessidade de cognição; auto-monitorização etc.) esta tende a ser medida e introduzida no delineamento como uma variável moderadora continua ou analisada por contraste dos seus quartis (e.g., DeBono & Harnish, 1988; Haugtvedt, Petty, & Cacioppo, 1992).

O paradigma, sendo usualmente aplicado a estudos laboratoriais, tem demonstrado ser passível de ser realizado no campo, sem sofrer alterações fundamentais (e.g., Verplanken, 1991).

Variáveis Moderadoras

A revisão de literatura realizada por Petty e Cacioppo em 1986, bem como outras mais recentes (Petty & Briñol, 2012; Petty & Wegener, 1998), sugerem um conjunto de variáveis moderadoras do efeito das pistas periféricas e/ou qualidade dos argumentos, das quais destacamos em seguida algumas.

Variável Moderadora	Direcção da moderação
Relevância pessoal Johnson e Eagly (1989) classificam estas diferentes manipulações de envolvimento em função dos diferentes aspectos do auto-conceito dos participantes que focam: (a) os seus valores de base (<i>envolvimento por relevância para os valores</i>), (b) a sua capacidade de alcançar um resultado desejado (<i>envolvimento por relevância do resultado</i>), ou (c) a impressão que o indivíduo causa nos outros (<i>envolvimento por relevância para a impressão social</i>) ⁶ .	Em elevada relevância há tendência para haver apenas um efeito da qualidade de argumentos. Em baixa relevância há tendência para o efeito ser das pistas periféricas. Este impacto aponta para maior elaboração em situações de maior relevância, relevância, o que é encontrado com manipulações bastante diferentes (e.g., Clark, Evans, & Wegener, 2011; Mackie, Worth, & Asuncion, 1990; Petty & Cacioppo, 1984; Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983; Petty, Schumann, Richman, & Strathman, 1993).

⁶ Johnson e Eagly (1989) sugerem que estas diferentes categorias podem envolver processos distintos, induzindo efeitos distintos. Contudo, esta visão não é consensual (ver por exemplo, Petty & Cacioppo, 1990, que referem não ser possível distinguir envolvimento por relevância de valores de envolvimento por relevância de resultados).

Variável Moderadora	Direção da moderação
<i>Need for cognition</i> (factor motivacional)	Esta variável traduz diferenças individuais ao nível de tendência de envolvimento e gosto por elevados níveis de pensamento (ver Cacioppo & Petty, 1982; Silva & Garcia-Marques, 2006). Indivíduos com elevados níveis de necessidade de cognição tendem a revelar um maior impacto da qualidade dos argumentos enquanto que indivíduos com baixos níveis tendem a não o revelar, verificando-se o inverso relativamente ao impacto de pistas periféricas (e.g., Cacioppo, Petty, Kao, & Rodriguez, 1986; Cacioppo, Petty, & Morris, 1983; Haugvedt, Petty, & Cacioppo, 1992; Haugvedt, Petty, Cacioppo, & Steidley, 1988).
<i>Accountability</i> (factor motivacional)	Situações que promovem a percepção de elevada responsabilidade relativamente às atitudes expressas (e.g., antecipação de discussão posterior de atitude com outras pessoas; pertença a um grupo restrito de avaliadores cujas respostas terão consequências práticas) tendem a promover maior processamento da mensagem, associando-se mais a impacto da qualidade dos argumentos e menos a impacto de pistas periféricas, do que situações com baixa percepção de accountability (Petty, Harkins, & Williams, 1980; Tetlock, 1983).
Exposição a uma mensagem de conteúdo inesperado (factor motivacional)	Confronto com informação inesperada que promove surpresa ou quebra expectativas tende a aumentar a probabilidade de elaboração da mensagem e assim aumentar o impacto da qualidade dos argumentos e diminuir impacto de pistas periféricas (e.g., Baker & Petty, 1994; Maheswaran & Chaiken, 1991; Smith & Petty, 1996; ver também Ziegler, Diehl, & Ruther, 2002).
Distracção (factor de capacidade)	Distracção durante a recepção de uma mensagem persuasiva diminui a probabilidade de conseguir o seu processamento detalhado, diminuindo a probabilidade de impacto da qualidade dos argumentos e aumentando a probabilidade de impacto por pistas periféricas (e.g., Kang & Herr, 2006; Petty, Wells, & Brock, 1976; Sinclair et al., 2010).
Repetição da mensagem (factor de capacidade)	Os estudos de Cacioppo e Petty (1979; 1989) referem a repetição como uma variável que fornece aos indivíduos uma maior capacidade de processar detalhadamente o conteúdo de uma mensagem persuasiva. Claypol et al. (2004) demonstram que tal efeito é apenas associado a condições de elevada motivação. Em condições de moderada motivação a repetição pode induzir mudanças por via periférica (ver Garcia-Marques & Mackie, 2001).
Pressão temporal/rapidez de apresentação (factor de capacidade)	Quer situações de pressão temporal para processamento de informação (e.g., Kruglanski & Freund, 1983; Ratneshwar & Chaiken, 1991) quer elevada rapidez na apresentação de uma mensagem (e.g., Smith & Shaffer, 1991) diminuem capacidade de elaboração da mensagem, pelo que se associam a menor impacto de qualidade de argumentos e favorecem mudança de atitudes por via periférica.
Modalidade de comunicação (factor de capacidade)	Alguns estudos (e.g., Chaiken & Eagly, 1976, 1983) sugerem que modalidades de apresentação de uma mensagem persuasiva que permitem o controlo do ritmo de processamento da informação (e.g., formato escrito) promovem maior probabilidade de elaboração do que aquelas que não o permitem (e.g., formatos áudio ou vídeo), podendo induzir estas últimas mudança de atitudes por via periférica.

Variável Moderadora	Direção da moderação
Conhecimento/peritagem	Maior nível de conhecimento disponível relativo ao objecto atitudinal associa-se a menor tendência para mudança de atitude por via periférica e maior tendência para elaboração da mensagem (e.g., Wood & Kallgren, 1988; Wood, Kallgren, & Preisler, 1985; Wood, Rhodes, & Biek, 1995), o que aumenta a probabilidade de efeito da qualidade dos argumentos.
Estado de espírito	Alguns estudos sugerem que estado de espírito positivo aumenta o impacto de pistas periféricas e reduz impacto da qualidade dos argumentos, verificando-se o oposto com estado de espírito negativo (e.g., Bless, Mackie, & Schwarz, 1992; Bless, Bohner, Schwarz, & Strack, 1990; Mackie & Worth, 1989). Outros resultados sugerem que o efeito do estado de espírito depende das expectativas do indivíduo relativamente ao afecto associado à elaboração da mensagem (e.g., Sinclair et al., 2010; Wegener, Petty, & Smith, 1995; ver também Wegener & Petty, 1996).
Familiaridade/Fluência	Em condições de moderada motivação a familiaridade com a mensagem persuasiva (por encontro prévio com) induz mudanças por via periférica: redução de impacto da qualidade dos argumentos (ver Garcia-Marques & Mackie, 2001). A reduzida fluência de processamento de uma mensagem, por dificuldade na leitura da mesma, está associada a mudanças elaborativas: menor impacto da pista periférica e aumento do impacto da qualidade dos argumentos (e.g., Alter, Oppenheimer, Epley, & Eire, 2007; mas ver Briñol, Petty, & Tormala, 2006). Mensagens com linguagem complexa e de difícil compreensão estão associadas a mudanças periféricas: maior impacto da pista periférica e redução de impacto da qualidade dos argumentos (e.g., Hafer, Reynolds, & Obertynski, 1996; Ratneshwar & Chaiken, 1991).
Activação de certeza vs. incerteza	Variáveis que invalidem/validem os pensamentos que ocorrem durante a mudança (i.e., reduzam/aumentem significativamente a confiança nestes) reduzem o impacto da qualidade dos argumentos, independentemente de ter existido elevada elaboração processamento por via central (e.g., Briñol & Petty, 2003; Briñol, Petty, & Tormala, 2004; Petty, Briñol, & Tormala, 2002).

Estas variáveis têm-se revelado úteis na procura de perceber a validade dos modelos que pressupõem que a mudança atitudinal pode ocorrer por duas vias.

Variáveis tipicamente associadas ao paradigma

É frequente nestes estudos recorrer-se à técnica de listagem de pensamentos (Brock, 1967; Greenwald, 1968), após o reportar das atitudes, pedindo-se aos participantes que reportem os pensamentos que tiveram enquanto foram confrontados com a situação persuasiva. A este respeito é tipicamente considerada a favorabilidade dos pensamentos (cotada pelo próprio ou por juízes independentes),

analisando-se separadamente o número total de pensamentos favoráveis/positivos e desfavoráveis/negativos ou recorrendo a um índice de favorabilidade criado pela proporção ou ratio de pensamentos favoráveis/positivos. Tipicamente verifica-se que a favorabilidade das respostas cognitivas medeia a mudança atitudinal dos indivíduos que estavam a elaborar os conteúdos da mensagem persuasiva (por via central). Não se espera esta mediação associada às mudanças que ocorrem por via periférica. Para este teste recorre-se a uma análise de mediação com base em coeficientes de regressão, com vista a verificar se a mudança é explicada (na totalidade ou em parte) pela favorabilidade de pensamentos e se existem efeitos directos. Em estudos que manipulam a qualidade dos argumentos é também comum verificar-se que, em condições de elevada elaboração, argumentos fortes promovem mais pensamentos favoráveis do que desfavoráveis, ocorrendo o inverso com argumentos fracos.

São também variáveis que habitualmente acompanham este paradigma, as variáveis que permitem de forma mais ou menos indirecta aceder a características de um processamento como mais superficial ou mais elaborado. Por exemplo, como a elaboração está usualmente associada a uma maior atenção às características da mensagem, espera-se que os indivíduos que elaboram: despendam de mais tempo para ler uma mensagem (tempo de leitura), se recordem melhor do seu conteúdo (recordação/reconhecimento de argumentos) e que tenham menos recursos para disponibilizar para tarefas secundárias.

Alguns exemplos do uso do paradigma

O paradigma permitiu perceber como a posição em que recebemos uma mensagem persuasiva pode influenciar o modo como lidamos com ela. Num dos estudos iniciais deste paradigma, Petty, Wells et al. (1983) manipulam a capacidade de processamento da informação através da posição corporal dos participantes enquanto eram confrontados com uma mensagem persuasiva sobre *comprehensive exams* que manipulava a qualidade dos argumentos. Enquanto alguns estavam numa posição confortável (deitados – elevada capacidade), outros estavam desconfortáveis (em pé – baixa capacidade). Verificou-se que apenas os que estavam confortáveis revelaram diferenciação das atitudes em função de terem recebido argumentos fortes ou fracos.

O mesmo paradigma é usado para demonstrar como as características dos anúncios podem afectar positiva e negativamente a sua função, quer ao nível da sua marca, quer ao nível do seu conteúdo. Maheswaran, Mackie e Chaiken (1992), num contexto de apresentação de um produto (telefone sem fios “CT-100”) num anúncio, manipulam a qualidade dos atributos apresentados sobre o produto (fortes ou fracos) assim como a valência da marca (positiva “AT&T” vs. negativa “Cobra”). Adicionalmente, manipulam a importância da tarefa para os participantes, dizendo a alguns que faziam parte de um grupo restrito que estava a avaliar o produto que estaria brevemente disponível na sua área de residência (elevada motivação), enquanto a outros diziam que faziam parte de um estudo de opinião feito a uma grande quantidade de pessoas antes de introduzir o produto noutra parte do país (baixa motivação). Os resultados relativos às avaliações do produto indicaram que os participantes em baixa motivação só foram influenciados pela valência da marca, ao passo que os participantes em elevada motivação apenas revelaram impacto da qualidade dos atributos apresentados.

A actualidade do paradigma é constante e pode ser verificada por referências recentes, como por exemplo, o estudo de Clark, Evans e Wegener (2011). Estes autores estudaram o impacto persuasivo de diferentes percepções de “eficácia da fonte” (i.e., a percepção da medida em que estas fontes conseguem levar as suas propostas/objectivos ao resultado pretendido) relativamente a um contexto

persuasivo sobre centrais nucleares. No seu primeiro experimento, mostram que quando os participantes tinham elevada motivação, a mudança atitudinal era influenciada pela qualidade dos argumentos da mensagem (e mediada pelos pensamentos), não sendo influenciada pela informação sobre a eficácia da fonte. Em contraste, em baixa motivação, a persuasão foi apenas determinada pela eficácia da fonte, com atitudes mais positivas quando a fonte era percebida como tendo elevada eficácia.

Mas a grande relevância do paradigma tem sido teórica. Não só ele tem sustentado a visão dualista da mudança atitudinal, como tem sido repetidamente ilustrado neste artigo, como abre portas à obtenção de respostas a outras questões.

O paradigma foi usado por Garcia-Marques e Mackie (2001) e por Alter et al. (2007) para testar a hipótese de que a familiaridade e a fluência com que processamos um estímulo aumenta a probabilidade de o processarmos superficialmente. O facto dos participantes da condição onde se induzia a familiaridade com os argumentos persuasivos ou a fluência da leitura da mensagem não terem sido sensíveis à sua qualidade permitiu testar a hipótese destes autores.

As explicações teóricas

Apesar do paradigma experimental se ter desenvolvido principalmente dentro da abordagem do ELM, a verdade é que ele passou a caracterizar o próprio campo de estudo da persuasão. Assim, os efeitos das duas variáveis independentes, a serem moderados por motivação e/ou capacidade, são explicados por modelos alternativos ao ELM. Aqui após descrevermos sumariamente os principais pressupostos do ELM, apresentamos o modelo HSM e a proposta de Kruglanski e colaboradores de que os efeitos podem ser explicados por um modelo uni-processual.

O Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986b; ver também Petty & Briñol, 2012)

O ELM define-se como modelo tendo por base um conjunto de 7 pressupostos. O primeiro pressuposto é o de que os indivíduos estão motivados para ter atitudes correctas (i.e., as pessoas raramente estão explicitamente motivadas para ser enviesadas). O segundo pressuposto é o de que tanto factores individuais como factores situacionais influenciam quer a quantidade quer a natureza do processamento da informação relevante que o indivíduo está disposto (motivação) ou é capaz (capacidade) de processar. Tal refere a existência de um contínuo de quantidade de elaboração em que o indivíduo se envolverá na situação persuasiva.

Este modelo considera que uma variável do contexto persuasivo pode afectar de diferentes modos quer a quantidade quer a direcção da mudança de atitude (ver nota 5) – pressuposto 3. Assim, a probabilidade de uma variável exercer um papel específico no processo de mudança depende da situação persuasiva ser de elevada, moderada ou baixa elaboração. Por exemplo, se a elaboração for elevada, uma variável X poderá exercer influência se tiver a capacidade de servir de base a um argumento persuasivo, mas a mesma variável poderá funcionar como uma pista periférica se a condição do indivíduo for de baixa a elaboração. Mas a mesma variável poderá ainda afectar as características da própria condição do indivíduo, podendo motivá-lo ou capacitá-lo a um processamento mais elaborado. Os pressupostos 4, 5 e 6 são claros ao referir que estas variáveis que podem afectar a capacidade ou motivação para elaborar podem aumentar ou diminuir a avaliação do

mérito da posição defendida na mensagem, influenciando a quantidade de elaboração da informação e por tal a via pela qual é pressuposto ocorrer a mudança. O sétimo e último pressuposto do ELM define que as mudanças que ocorrem por via central têm maior probabilidade de serem mais persistentes, resistentes a contra-persuasão e mais associadas ao comportamento do que as que ocorrem por via periférica.

São estes postulados que segundo o ELM permitem distinguir entre processos periféricos e centrais de mudança atitudinal, distinguir o impacto qualitativo e quantitativo de uma variável e sustentar uma abordagem que define o papel das variáveis como sendo múltiplo.

O Heuristic-Systematic Model (Chaiken & Ledgerwood, 2012; Chaiken, Liberman, & Eagly, 1989)

Este modelo desenvolvido sensivelmente em simultâneo ao ELM apresenta uma proposta dualista de processamento de informação alternativa. Tal como o ELM, considera que o processamento de informação e mudança atitudinal em contexto persuasivo pode ocorrer por um modo mais profundo (processamento sistemático), mas também por um modo mais superficial (processamento heurístico), desempenhando a capacidade e motivação um papel moderador do modo de processamento. O processamento sistemático corresponde aproximadamente ao processamento por via central do ELM, com a mudança de atitude a ser promovida pela elaboração dos méritos do objecto atitudinal. No entanto, em contraste com a via periférica do ELM (que postula a possibilidade de diversos processos subjacentes, como condicionamento clássico ou processos atribucionais) o processamento heurístico do HSM assume que a mudança atitudinal é especificamente mediada por regras de decisão simples (heurísticas) do tipo “pode-se confiar na validade de propostas de peritos”, não envolvendo processamento dos verdadeiros méritos do objecto atitudinal. O modelo assenta em dois princípios processuais. *Princípio de “eficiência”*, que assume que um indivíduo apenas se envolve num processamento mais dispendioso (processamento sistemático) se necessário, e o *Princípio de suficiência*, que pressupõe que os indivíduos visam atingir um nível “suficiente” de confiança no julgamento. Ambos os princípios definem que o processamento é definido pela procura de um equilíbrio entre esforço despendido e confiança no julgamento. Factores como motivação e capacidade influenciam o modo de processar ao aumentarem ou reduzirem o nível de confiança que o indivíduo necessita de alcançar naquela situação específica. Se um processamento superficial/heurístico não permitir o alcance desse nível de confiança é de esperar que os indivíduos se envolvam em processamento sistemático.

A proposta de um modelo uniprocessual (Kruglanski & Thompson, 1999; Kruglanski et al., 2004)

Estes autores apresentam um modelo uniprocessual, assente num contínuo de processamento da informação presente numa situação persuasiva. Tal como proposto pelos modelos dualistas (ELM e HSM) este modelo considera que variáveis que afectam motivação ou capacidade influenciam o grau de recursos despendidos no processamento da informação quanto à avaliação da sua relevância. Contudo, os seus autores criticam a distinção qualitativa entre mudança de atitudes através de pistas periféricas à mensagem ou através de argumentos, considerando que o importante é a percepção da relevância da informação para obter uma conclusão. Neste sentido, consideram que a dissociação aparente em estudos anteriores reflecte apenas um *confounding* entre as manipulações destes factores (pistas e argumentos) e uma série de parâmetros relevantes para o impacto de qualquer informação nos julgamentos (e.g., a sua complexidade, tamanho, saliência e ordem de apresentação).

Esta explicação encontra apoio empírico em estudos em que os autores, partindo do paradigma persuasivo anteriormente descrito e manipulações convencionais das variáveis independentes (pistas

e/ou argumentos), procuram adicionalmente manipular os referidos parâmetros a estas associadas. Apresentam deste modo alguns estudos em que manipulações de motivação ou capacidade (i.e., promoção do grau de elaboração) promovem os padrões de dados idênticos aos obtidos com as pistas e os argumentos, mas mantendo, por exemplo, apenas a presença da pista e fazendo variar a sua complexidade, isto é fazendo variar um desses parâmetros (Kruglanski & Thompson, 1999; Pierro, Mannetti, Kruglanski, & Sleeth-Keppler, 2004; Pierro, Mannetti, Erb, Spiegel, & Kruglanski, 2005). Adicionalmente, estudos recentes vêm também sugerir a equivalência entre pistas e argumentos, apresentando resultados que indicam o enviesamento do processamento de informação sobre a fonte da mensagem por parte dos argumentos iniciais (Erb, Pierro, Manetti, Spiegel, & Kruglanski, 2007). Adicionalmente, Pierro e colaboradores (2012) apresentam resultados em que maior persistência atitudinal, associada na literatura a um modo de processamento mais profundo (*vs.* superficial), é obtida com diferentes níveis de elaboração dirigidos ao processamento de uma pista (Pierro, Mannetti, Kruglanski, Klein, & Orehek, 2012). Isto é, encontram maior persistência atitudinal após mudança de atitudes com base no processamento extensivo (*vs.* breve/simples) de informação sobre credibilidade da fonte.

Sumário

A manipulação da qualidade de argumentos e das pistas periféricas como forma de perceber a via em que uma mudança atitudinal ocorre sustenta o paradigma experimental mais utilizado no campo da persuasão. Este envolve um delineamento intersujeitos com a apresentação de argumentos fracos e fortes, manipulação de pistas periféricas, e adiciona-lhe habitualmente a criação de diferentes condições de elaboração. A mensuração de uma atitude tende a ser feita apenas *a posteriori* conferindo-lhe o estatuto de delineamento experimental. Registo de respostas cognitivas sustenta frequentemente análises de dados que corroboram a sua interpretação à luz de um modelo dualista de processamento de informação. O paradigma é utilizado quer na sua versão completa de 3 factores, quer em versões parcelares que apenas manipulam ou a qualidade dos argumentos, ou a presença da pista periférica.

Trata-se de um paradigma incontornável no estudo dos processos persuasivos.

Bibliografia a ler

- Briñol, P., & Petty, R. E. (2012). The history of attitudes and persuasion research. In A. Kruglanski & W. Stroebe (Eds.), *Handbook of the history of social psychology* (pp. 285-320). New York: Psychology Press.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Forth Worth: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
- Kruglanski, A. W., & Thompson, E. P. (1999). Persuasion by a single route: A view from the unimodel. *Psychological Inquiry*, 10, 83-110.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer/Verlag.

Referências

- Alter, A. L., Oppenheimer, D. M., Epley, N., & Eyre, R. N. (2007). Overcoming intuition: Metacognitive difficulty activates analytic reasoning. *Journal of Experimental Psychology: General*, *136*, 569-576.
- Axson, D., Yates, S. M., & Chaiken, S. (1987). Audience response as a heuristic cue in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *53*, 30-40.
- Baker, S. M., & Petty, R. E. (1994). Majority and minority influence: Source-position imbalance as a determinant of message scrutiny. *Journal of Personality and Social Psychology*, *67*, 5-19.
- Bless, H., & Schwarz, N. (1999). Sufficient and necessary conditions in dual process models: The case of mood and processing style. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual process theories in social psychology* (pp. 423-440). New York: Guilford.
- Bless, H., Mackie, D. M., & Schwarz, N. (1992). Mood effects on attitude judgments: The independent effects of mood before and after message elaboration. *Journal of Personality and Social Psychology*, *63*, 885-895.
- Bless, H., Bohner, G., Schwarz, N., & Strack, F. (1990). Mood and persuasion: A cognitive response analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *16*, 331-345.
- Bohner, G., Ruder, M., & Erb, H.-P. (2002). When peritagem backfires: Contrast and assimilation effects in persuasion. *British Journal of Social Psychology*, *41*, 495-519.
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2003). Overt head movements and persuasion: A self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, *84*, 1123-1139.
- Briñol, P., Petty, R. E., & McCaslin, M. (2009). Changing attitudes on implicit versus explicit measures: What is the difference? In R. E. Petty, R. H. Fazio, & P. Briñol (Eds.), *Attitudes: Insights from the new implicit measures* (pp. 285-326). New York, NY: Psychology Press.
- Briñol, P., Petty, R. E., & Tormala, Z. L. (2004). The self-validation of cognitive responses to advertisements. *Journal of Consumer Research*, *30*, 559-573.
- Briñol, P., Petty, R. E., & Tormala, Z. L. (2006). The malleable meaning of subjective ease. *Psychological Science*, *17*, 200-206.
- Brock, T. C. (1967). Communication discrepancy and intention to persuade as determinants of counterargument production. *Journal of Experimental Social Psychology*, *3*, 296-309.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1979). Effects of message repetition and position on cognitive response, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *37*, 97-109.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, *42*, 116-131.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1989). Effects of message repetition on argument, processing, recall, and persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*, *10*, 3-12.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Morris, K. (1983). Effects of need for cognition on message evaluation, argument recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *45*, 805-818.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*, 1032-1043.
- Claypool, H. M., Mackie, D. M., Garcia-Marques, T., McIntosh, A., & Udall, A. (2004). The effects of personal relevance and repetition on persuasive processing. *Social Cognition*, *22*, 310-335.

- Chaiken, S., & Eagly, A. H. (1976). Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, *34*, 605-614.
- Chaiken, S., & Eagly, A. H. (1983). Communication modality as a determinant of persuasion: The role of communicator salience. *Journal of Personality and Social Psychology*, *45*, 241-256.
- Chaiken, S., & Ledgerwood, A. (2012). A theory of heuristic and systematic information processing. In P. A. M. van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (pp. 246-266). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, *66*, 460-473.
- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 212-252). New York: Guilford Press.
- Clark, J. K., Evans, A. T., & Wegener, D. T. (2011). Perceptions of source efficacy and persuasion: Multiple mechanisms for source effects on attitudes. *European Journal of Social Psychology*, *41*, 596-607.
- DeBono, K. G., & Harnish, R. J. (1988). Source expertise, source attractiveness, and the processing of persuasive information: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, *55*, 541-546.
- Duthler, K. W., & Palmgreen, P. (2003). *The influence of peripheral cues on the processing of persuasive messages on the world wide web*. International Communication Association (conference paper, pp. 1-35). San Diego, CA.
- Erb, H.-P., Pierro, A., Manetti, L., Spiegel, S., & Kruglanski, A. W. (2007). Biased processing of persuasive information: On the functional equivalence of cues and message arguments. *European Journal of Social Psychology*, *37*, 1057-1075.
- Garcia-Marques, T., & Mackie D. M. (2001). The feeling of familiarity as a regulator of persuasive processing. *Social Cognition* *19*, 9-34.
- Garcia-Marques, T., & Silva, R. (2011). *Sinta o prazer de conduzir este automóvel*. Argumentos para um paradigma experimental de persuasão. *Laboratório de Psicologia*, *9*, 157-171.
- Silva, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Medindo a Necessidade de cognição e a Fé na intuição: Tradução e adaptação das duas escalas à população portuguesa. *Laboratório de Psicologia*, *4*, 29-43.
- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion and attitude change. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 147-170). New York: Academic Press.
- Hafer, C. L., Reynolds, K. L., & Obertynski, M. A. (1996). Message comprehensibility and persuasion: Effects of complex language in counterattitudinal appeals to laypeople. *Social Cognition*, *14*, 317-337.
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1992). Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *1*, 239-260.
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Steidley, T. (1988). Personality and ad effectiveness. *Advances in Consumer Research*, *15*, 209-212.

- Johnson, B. T., & Eagly, A. H. (1989). The effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin, 106*, 290-314.
- Kang, Y., & Herr, P. M. (2006). Beauty and the beholder: Toward an integrative model of communication source effects. *Journal of Consumer Research, 33*, 123-130.
- Kruglanski, A. W., & Freund, T. (1983). The freezing and unfreezing of lay inferences: Effects of impression primacy, ethnic stereotyping, and numerical anchoring. *Journal of Experimental Social Psychology, 19*, 448-468.
- Kruglanski, A. W., & Thompson, E. P. (1999). Persuasion by a single route: A view from the unimodel. *Psychological Inquiry, 10*, 83-110.
- Kruglanski, A. W., Fishbach, A., Erb, H. P., Pierro, A., & Mannetti, L. (2004). The parametric unimodel as a theory of persuasion. In G. Haddock & G. R. Maio (Eds.), *Contemporary perspectives on the psychology of attitudes* (pp. 399-422). New York: Psychology Press.
- Leippe, M. R., & Elkin, R. A. (1987). When motives clash: Issue involvement and response involvement as determinants of persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 52*, 269-278.
- Mackie, D. M., & Worth, L. T. (1989). Processing deficits and the mediation of positive affect in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 57*, 27-40.
- Mackie, D. M., Worth, L. T., & Asuncion, A. G. (1990). Processing of persuasive in-group messages. *Journal of Personality and Social Psychology, 58*, 812-822.
- Maheswaran, D., & Chaiken, S. (1991). Promoting systematic processing in low-motivation settings: Effects of incongruent information on processing and judgment. *Journal of Personality and Social Psychology, 61*, 13-25.
- Maheswaran, D., Mackie, D. M., & Chaiken, S. (1992). Brand name as a heuristic cue: The effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgments. *Journal of Consumer Psychology, 1*, 317-336.
- Pallak, M. S., Mueller, M., Dollar, K., Pallak, J. (1972). Effect of commitment on responsiveness to an extreme consonant communication. *Journal of Personality and Social Psychology, 23*, 429-436.
- Peterson, R. A. (2001). On the use of college students in social science research: Insights from a second-order meta-analysis. *Journal of Consumer Research, 28*, 450-461.
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2012). The elaboration likelihood model. In P. A. M. Van Lange, A. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (vol. 1, pp. 224-245). London, England: Sage.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive processes. *Journal of Personality and Social Psychology, 37*, 1915-1926.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on response to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 46*, 69-81.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986a). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 19, pp. 123-205). New York: Academic Press.

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986b). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer/Verlag.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1990). Involvement and persuasion: Tradition versus integration. *Psychological Bulletin*, *107*, 367-374.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. In D. Gilbert, S. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., vol. 1, pp. 323-390). New York: McGraw-Hill.
- 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*, 722-741.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *41*, 847-855.
- Petty, R. E., 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., Harkins, S. G., & Williams, K. D. (1980). The effects of group diffusion of cognitive effort on attitudes: An information processing view. *Journal of Personality and Social Psychology*, *38*, 81-92.
- Petty, R. E., Wells, G. L., & Brock, T. C. (1976). Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification. *Journal of Personality and Social Psychology*, *34*, 874-884.
- Petty, R. E., Schumann, D. W., Richman, S. A., & Strathman, A. J. (1993). Positive mood and persuasion: Different roles for affect under high- and low-elaboration conditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, *64*, 5-20.
- Petty, R. E., Wells, G. L., Heesacker, M., Brock, T. C., & Cacioppo, J. T. (1983). The effects of recipient posture on persuasion: A cognitive response analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *9*, 209-222.
- Pierro, A., Mannetti, L., Kruglanski, A. W., & Sleeth-Keppler, D. (2004). Relevance override: On the reduced impact of “cues” under high motivation conditions of persuasion studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, *86*, 251-264.
- Pierro, A., Mannetti, L., Erb, H. P., Spiegel, S., & Kruglanski, A. W. (2005). Informational length and order of presentation as determinants of persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, *41*, 458-469.
- Pierro, A., Mannetti, L., Kruglanski, A. W., Klein, K., & Orehek, E. (2012). Persistence of attitude change and attitude-behavior correspondence based on extensive processing of source information. *European Journal of Social Psychology*, *42*, 103-111.
- Ratneshwar, S., & Chaiken, S. (1991). Comprehension’s role in persuasion: The case of its moderating effect on the persuasive impact of source cues. *Journal of Consumer Research*, *18*, 52-62.
- Sinclair, R. C., Moore, S. E., Mark, M. E., Soldat, A. S., & Lavies, C. A. (2010). Incidental moods, source likeability, and persuasion: Liking motivates message elaboration in happy people. *Cognition and Emotion*, *24*, 940-961.
- Silva, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Medindo necessidade de cognição e fé na intuição: Tradução e adaptação das duas escalas à população portuguesa. *Laboratório de Psicologia*, *4*, 29-43.
- Smith, S. M., & Petty, R. E. (1996). Message framing and persuasion: A message processing analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *22*, 257-268.

- Smith, S. M., & Shaffer, D. R. (1991). Celerity and cajolery: Rapid speech may promote or inhibit persuasion through its impact on message elaboration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 663-669.
- Tetlock, P. E. (1983). Accountability and the complexity of thought. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 74-83.
- Verplanken, B. (1991). Persuasive communication of risk information: A test of cue versus message processing effects in a field experiment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 190-195.
- Wegener, D. T., Petty, R. E., & Smith, S. M. (1995). Positive mood can increase or decrease message scrutiny: The hedonic contingency view of mood and message processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 5-15.
- Wegener, D. T., & Petty, R. E. (1996). Effects of mood on persuasion processes: Enhancing, reducing, and biasing scrutiny of attitude-relevant information. In L. L. Martin, & A. Tesser (Eds.), *Striving and feeling: Interactions between goals and affect* (pp. 329-362). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Wheeler, S. C., Petty, R. E., & Bizer, G. Y. (2005). Self-schema matching and attitude change: Situational and dispositional determinants of message elaboration. *Journal of Consumer Research*, 31, 787-797.
- Wilson, E. J. (1987). Source effects in persuasion experiments: A meta-analysis. *Advances in Consumer Research*, 14, 577.
- Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 101-112.
- Wood, W., & Kallgren, C. A. (1988). Communicator attributes and persuasion: Recipients access to attitude-relevant information in memory. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14, 172-182.
- Wood, W., Kallgren, C. A., & Preisler, R. M. (1985). Access to attitude-relevant information in memory as a determinant of persuasion: The role of message attributes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21, 73-85.
- Wood, W., Rhodes, N., & Biek, M. (1995). Working knowledge and attitude strength: An information processing analysis. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 283-313). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Ziegler, R., Diehl, M., & Ruther, A. (2002). Multiple source characteristics and persuasion: Source inconsistency as a determinant of message scrutiny. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 496-508.

