

**Orientação individualizada do comportamento massificado:
observações críticas sobre os estudos em persuasão personalizada**

Fábio Luiz Nunes¹

PETTY, Richard E.; LUTTRELL, Andrew; TEENY, Jacob D. (ed.). **The handbook of personalized persuasion: theory and application**. New York (Estados Unidos da América): Routledge, 2025. 468 p. ISBN: 978-1-032-46195-3.

A compreensão da persuasão nas ciências da linguagem tem demandado a gestão de diferentes níveis de análise. Meyer (2009), no plano retórico, concebe a persuasão como a negociação das distâncias sociais e psicológicas que separam orador e auditório em torno de questões problematológicas, isto é, temáticas que não comportam verdades absolutas ou respostas evidentes, situando-se no campo do provável e das alternativas. Nesse âmbito, o discurso persuasivo atuaria para atenuar as divergências ou até mesmo absorver a própria questão, apresentando-se de forma aparentemente apaziguadora para promover o acordo intersubjetivo. Amossy (2012), por sua vez, sublinha a necessidade de uma retórica do dissenso, capaz de abarcar o enfrentamento de posições antagônicas e a administração de conflitos profundos em que o que é tido por “desarrazoado” se converte em objeto de disputa na esfera pública. Sob uma visada enunciativa, Ducrot (2002) demonstra que a argumentatividade se inscreve na própria organização do sistema linguístico, uma vez que modificadores semânticos orientam os enunciados para conclusões específicas, denunciando a força persuasiva inerente às escolhas lexicais.

Já em uma perspectiva especificamente sociopolítica, Druckman (2022) compreende a persuasão como mecanismo central para a mudança de atitudes e para a formação da opinião, o que influenciaria tanto resultados eleitorais quanto controvérsias sobre políticas públicas, por exemplo. Quando se considera o contexto midiático contemporâneo, estudiosos como Ejupi,

¹ Mestre e doutorando em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Especialista em Didática, Práticas de Ensino e Tecnologias Educacionais pela Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM), e em Retórica e Análise do Discurso em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Araraquara. Psicólogo pela Faculdade de Ciências Médicas de Minas Gerais. Profissional técnico-administrativo no Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0784-1921>. E-mail: fabio.nunes.fln@cefetmg.br.

Siljanovska e Iseni (2014) observam que a comunicação de massa não se limita a veicular informações neutras: ela constrói, de maneira ativa, realidades políticas por meio da seleção, do comentário e do emprego de técnicas persuasivas e propagandísticas. A efetividade dessas mensagens, por fim, é condicionada pelos processos cognitivos do auditório, que, para Petty, Briñol e Priester (2009), operam segundo o *modelo de probabilidade de elaboração* (ELM). Essa teoria explica a mudança de atitude com base na motivação e na capacidade do sujeito de processar a informação, distinguindo duas vias: uma “rota central”, ativada quando há alto esforço reflexivo para analisar criteriosamente a qualidade dos argumentos, resultando em atitudes mais fortes e duradouras; e uma “rota periférica”, acionada sob baixo engajamento ou distração, em que a persuasão se apoia em atalhos e pistas superficiais do contexto (como a atratividade da fonte ou o humor do momento), ocasionando mudanças mais efêmeras e vulneráveis a contra-argumentos.

Cientes dessa dinâmica linguístico-cognitiva e buscando direcionar o auditório para a rota de processamento mais vantajosa, os meios de comunicação de massa desenvolvem sistematicamente estratégias psicológicas e retórico-discursivas para capturar a atenção de um público que representa um vasto universo de consumidores em potencial. Tais táticas são parte de um complexo processo de constituição do sujeito, em que a mídia engendra necessidades e dita valores (Silva, 2004), materializando-se por meio de técnicas argumentativas desenhadas para orientar o comportamento (Santos *et al.*, 2020). Como a seleção e a eficácia dessas estratégias variam fortemente segundo o produto, o veículo e, sobretudo, as especificidades do público-alvo (Castro, 2016), a adequação da mensagem aos traços e inclinações individuais do receptor tornou-se o grande pilar da influência social contemporânea. É exatamente na intersecção entre essas táticas midiáticas de segmentação e o aprofundamento das teorias cognitivas que emerge a obra *The handbook of personalized persuasion: theory and application*, publicada pela editora Routledge em 2025. O manual, ainda sem tradução para a língua portuguesa, constitui uma revisão atualizada da literatura sobre mensagens personalizadas, apresentando as características de pessoas, de mensagens e de contextos mais eficazes para a comunicação individualizada, além de examinar as circunstâncias em que tal grau de personalização pode falhar ou ser contraproducente.

A organização do volume encontra-se a cargo de três pesquisadores estadunidenses. Richard E. Petty é detentor do título de *distinguished university professor* em psicologia na The

Ohio State University. Também é um dos formuladores do ELM, que, como visto, é uma teoria sobre mudança de atitudes. Sua pesquisa investiga os fatores situacionais e de diferença individual responsáveis por alterações em crenças e comportamentos. Andrew Luttrell, professor associado de psicologia na Ball State University, tem uma produção científica centrada nas opiniões e em seus processos de modificação, com particular interesse na moralização de atitudes e na retórica persuasiva de base moral. Jacob D. Teeny, por fim, é professor assistente de *marketing* na Northwestern University e especialista em psicologia da influência social. Seus estudos concentram-se nos elementos que tornam uma mensagem mais persuasiva e o modo como as normas sociais afetam as opiniões cotidianas.

A obra organiza o campo da chamada *persuasão personalizada*, iniciando, na parte I, com um capítulo introdutório assinado pelos editores. Esse texto estabelece o termo-chave do volume, definindo a persuasão personalizada como a convergência conceitual entre um ou mais componentes de uma tentativa de influência (a mensagem, a fonte ou o contexto) e um ou mais atributos do destinatário. Isso ocorre, por exemplo, quando as características da mensagem são congruentes com as do receptor, como no caso de uma mensagem que evoca emoção para um público com orientação emocional, ou quando as características da fonte, como sua identidade social, são congruentes com as do sujeito receptor. Tal personalização em nível individual, ou *tailoring*, é distinta da segmentação de audiência e do direcionamento de mensagens (*targeting*), que operam em nível de grupo (Noar; Harrington; Aldrich, 2009). Os editores também propõem uma classificação para os resultados dessa interação, diferenciando o “pareamento” (*match*), em que há congruência, do “não pareamento” (*non-match*), que se refere à ausência de um componente congruente (por exemplo, uma fonte sem características identitárias específicas); e do “despareamento” (*mismatch*), que denota o uso de um componente que se opõe diretamente a uma característica do receptor (uma fonte de um grupo social antagonico, por exemplo). Essa distinção não é ocasional, pois um despareamento pode instigar processos psicológicos distintos, como a resistência ativa, em comparação a um não pareamento.

A parte II da coletânea detalha os atributos específicos do receptor que podem ser utilizados para a personalização. Keven Joyal-Desmarais, Alexander J. Rothman e Mark Snyder, no capítulo dois, estudam o *pareamento motivacional*, fundamentado na teoria funcional das atitudes, que postula que as mensagens são mais eficazes quando se conectam às

motivações subjacentes (motivações de conhecimento, de expressão de valores, dentre outros) de um indivíduo. A otimização dessa estratégia pode ser aprimorada pela identificação de *limiares de pareamento*, que são os pontos em um contínuo característico nos quais a preferência por um tipo de mensagem se altera (Joyal-Desmarais; Rothman; Snyder, 2019).² No capítulo seguinte, Antonio Aquino e colaboradores decompõem o pareamento afetivo-cognitivo em três domínios intrapsíquicos: a base estrutural da atitude (o fundamento real em afeto ou cognição), a metabase (a percepção subjetiva do próprio indivíduo sobre essa base) e a base motivacional (a necessidade de afeto ou de cognição). É importante notar que a eficácia do pareamento afetivo-cognitivo pode ser revertida, resultando em um efeito de despareamento, especialmente quando os receptores possuem atitudes iniciais fortemente contrárias à posição defendida na mensagem (See *et al.*, 2013). Phuong Q. Le e Kentaro Fujita, no capítulo quatro, aplicam a teoria dos níveis de construção para explicar de que maneira a distância psicológica de um objeto (temporal, espacial e social) determina se mensagens abstratas (alto nível de construção) ou concretas (baixo nível de construção) serão mais persuasivas. No quinto capítulo, Angela Y. Lee investiga o pareamento com base nos sistemas de foco regulatório, traçando diferenças entre apelos que se conectam a metas de promoção (ganhos, aspirações) e apelos que se conectam a metas de prevenção (segurança, responsabilidades).

Os capítulos subsequentes da parte II ampliam o repertório de características do destinatário. Andrew Luttrell, no sexto capítulo, afirma que os apelos podem ser ajustados às orientações morais e prioridades de valores dos indivíduos. No capítulo sete, Monique A. Fleming discute o papel da identidade social, em que mostra que mensagens provenientes de fontes do mesmo grupo ou que se alinham com a identidade do receptor podem aumentar a mudança de atitude. Sharon Shavitt, no capítulo oito, debruça-se sobre a personalização a partir de visões de mundo culturais, como o individualismo e o coletivismo, que influenciam a receptividade a diferentes tipos de argumentos e elementos de mensagem. A aplicação prática

² Um exemplo ilustrativo do chamado limiar de pareamento pode ser observado em campanhas de promoção de saúde que procuram alinhar o enquadramento da mensagem às disposições motivacionais do público-alvo. Suponha-se um grupo de indivíduos com orientação predominantemente preventiva (foco em evitar perdas). Mensagens que enfatizam riscos (“não fazer exames pode levar a complicações graves”) tendem a ser mais persuasivas do que aquelas centradas em ganhos (“fazer exames melhora sua qualidade de vida”), mas esse efeito só se manifesta de modo robusto quando o grau de correspondência entre a moldura da mensagem e a orientação do receptor ultrapassa um certo nível mínimo de congruência. Caso o apelo preventivo seja apenas superficial ou ambíguo, a vantagem persuasiva desaparece, indicando que o pareamento não alcançou o limiar necessário para produzir o efeito de “ajuste” (*fit*) psicológico que sustenta a mudança atitudinal.

dessas diversas formas de personalização pode ser gerenciada por meio de “perfis de persuasão”, que são compilações de estimativas sobre os efeitos esperados de diferentes estratégias de influência para um indivíduo específico, construídos a partir de medidas meta-avaliativas ou da observação de respostas comportamentais (Kaptein, 2012). Concluindo a seção, Dolores Albarracín e Yubo Zhou, no nono capítulo, introduzem uma formulação que propõe o pareamento da intervenção não a uma característica estável do destinatário, mas sim ao resultado pretendido, seja ele uma alteração em crenças, atitudes ou comportamentos.

A parte III da obra, intitulada “Domain-specific applications of personalized persuasion”, dedica-se a esmiuçar a aplicação de estratégias persuasivas em oito domínios distintos. A seção inicia com a análise de campos de grande relevância social, como saúde e política. No capítulo sobre promoção da saúde, Alexander J. Rothman, Maya G. Rogers e Traci Mann investigam como o pareamento de mensagens a características individuais pode aumentar a eficácia de campanhas de saúde, uma discussão que aprofunda os achados sobre customização de mensagens na comunicação em saúde, a exemplo do estudo de Noar, Harrington e Aldrich (2009). Em seguida, James N. Druckman examina o direcionamento político persuasivo, mostrando como mensagens são ajustadas para amoldar-se a identidades e valores de segmentos específicos do eleitorado. A análise se estende para a comunicação ambiental, na qual Matthew H. Goldberg e Abel Gustafson questionam os benefícios heterogêneos de personalizar mensagens ambientais, investigando por que essa estratégia nem sempre produz os resultados esperados. Do ponto de vista discursivo, esses capítulos iniciais demonstram ao leitor que a construção de argumentos persuasivos é fortemente condicionada por fatores extralinguísticos, em que a eficácia da comunicação depende da adaptação do enunciado às particularidades psicossociais dos receptores.

Avançando para outros campos de aplicação, a seção demonstra a amplitude dos estudos sobre a persuasão personalizada. Jacob D. Teeny discorre sobre a publicidade e o *marketing* boca a boca, domínios nos quais a personalização de apelos a traços de personalidade se mostra uma ferramenta potente para influenciar o comportamento do consumidor (Hirsh; Kang; Bodenhausen, 2012). A obra também se volta para o campo educacional, com o capítulo de Evava S. Pietri, Veronica Derricks e India R. Johnson sobre o direcionamento e a customização de intervenções para as identidades dos estudantes. O sexto capítulo, de autoria de Shira Hebel-Sela, Boaz Hameiri e Eran Halperin, apresenta um modelo de fatores para

intervenções psicológicas intergrupais personalizadas, examinando como a persuasão pode ser utilizada para mitigar conflitos e preconceitos. Nesses capítulos, pode-se inferir que a persuasão se mobiliza como um ato estratégico de enunciação, no qual a seleção lexical, a estruturação argumentativa e a escolha da fonte são ajustadas para corresponder às características psicológicas e identitárias dos interlocutores, seja no consumo, na educação ou nas relações intergrupais.

Os dois últimos capítulos da parte III abordam os desafios e as potencialidades da persuasão personalizada na era digital. Mark W. Susmann, Joseph J. Siev, Duane T. Wegener e um dos editores, Richard E. Petty, analisam o pareamento personalizado no plano da desinformação, uma área emergente e de extrema relevância contemporânea. Por fim, Sumer S. Vaid, Gabriella M. Harari e Sandra C. Matz debatem a persuasão personalizada na mídia digital, um ambiente que permite a aplicação de táticas persuasivas em larga escala e em tempo real, muitas vezes com o auxílio de inteligência artificial (Matz *et al.*, 2024). Essa observação aproxima-se de investigações sobre a persuasão em ambientes de inteligência ubíqua, nos quais sistemas adaptativos podem customizar dinamicamente as mensagens com base nas respostas comportamentais dos usuários (Kaptein, 2012). Nota-se que os capítulos finais da parte III tratam da materialização tecnológica da persuasão, pelo que os discursos são engendrados e distribuídos por algoritmos, levantando questões fundamentais sobre a construção de narrativas, a mediação da comunicação e a agência dos sujeitos em ecossistemas digitais.

A seção conclusiva do livro é composta por dois capítulos e sistematiza os mecanismos da persuasão personalizada, além de projetar o futuro da área. No capítulo dezoito, Pablo Briñol e Richard E. Petty promovem um debate sobre os processos subjacentes ao fenômeno, utilizando o modelo de probabilidade de elaboração como base. Os autores entendem que o pareamento entre mensagem e destinatário pode funcionar como uma pista periférica (em baixa elaboração), influenciar a quantidade de processamento cognitivo (em elaboração moderada) ou atuar como um argumento em si mesmo (em alta elaboração), além de poder validar ou invalidar os pensamentos gerados pelo indivíduo. O capítulo seguinte, de autoria dos editores, retoma sinteticamente as discussões da obra e aponta direções para pesquisas futuras, destacando a necessidade de investigar quando a personalização por inteligência artificial generativa é efetiva, o que depende de a personalização ser perceptível e psicologicamente relevante para o destinatário (Teeny; Matz, 2024). Essa associação entre teoria e tecnologia

remete à fusão entre sistemas personalizados e persuasivos, que buscam potencializar a influência sobre o comportamento do usuário por meio da adaptação de estratégias, mensagens e interfaces (Berkovsky; Freyne; Oinas-Kukkonen, 2012).

Como pode ser visto, o livro organizado por Petty, Luttrell e Teeny (2025) busca consolidar um paradigma técnico-científico para o estudo da influência social quando sistematiza as variáveis psicológicas e os mecanismos cognitivos que governam a eficácia de mensagens individualizadas. Essa busca por precisão quase matemática na *customização* de apelos manifesta-se no ideal de fundir tecnologias de personalização e de persuasão (Berkovsky; Freyne; Oinas-Kukkonen, 2012), na determinação de limiares de pareamento para maximizar a efetividade (Joyal-Desmarais; Rothman; Snyder, 2019) e, certamente, na construção de perfis de persuasão que permitem a sistemas computacionais aprender e se adaptar dinamicamente (Kaptein, 2012). A conceitualização da persuasão como um problema de engenharia informacional, passível de otimização algorítmica e, agora, escalável por meio de inteligência artificial generativa (Teeny; Matz, 2024), representa um movimento retórico que indica a influência como uma operação quase que inteiramente técnica, desvinculada de suas implicações ideológicas.

É precisamente essa ausência de um exame aprofundado sobre as dimensões de poder que expõe, para este resenhista, a maior vulnerabilidade teórica da obra. Ela não desenvolve uma análise crítica e retórico-discursiva do fenômeno, tratando a personalização primariamente como o resultado da interação de um conjunto de condicionantes psicológicos e não como uma estratégia discursiva em si mesma. A obra cataloga as condições de eficácia da técnica, mas não interroga o próprio discurso da personalização: o que significa, social e politicamente, a atomização da comunicação pública em apelos individualizados, construídos a partir de perfis psicológicos inferidos? À medida que minimiza essa interrogação, o manual se concentra nos meios pelos quais se operacionaliza a influência efetiva, mas se omite quanto às razões político-econômicas, bem como suas consequências, em um contexto social mais amplo, deixando o campo que tão bem organiza sem ferramentas para responder a questionamentos sobre manipulação e controle social que extrapolam seu escopo. Apesar disso, lembra-se: a obra é extremamente relevante, dentre outros aspectos, por abordar a temática das estratégias de comunicação de massa contemporâneas sob uma perspectiva metodologicamente sólida, mas

nem por isso alheia às possibilidades de uma frutífera articulação com os estudos retórico-discursivos sobre a linguagem das mídias.

REFERÊNCIAS:

AMOSSY, R. Les enjeux du « déraisonnable » : rhétorique de la persuasion et rhétorique du dissensus. In: FRYDMAN, B.; MEYER, M. (org.). **Chaïm Perelman (1912-2012): de la nouvelle rhétorique à la logique juridique**. Paris (França): Presses Universitaires de France, 2012. p. 17-37.

BERKOVSKY, S.; FREYNE, J.; OINAS-KUKKONEN, H. Influencing individually: fusing personalization and persuasion. **ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems**, [s. l.], v. 2, n. 2, art. 9, p. 1-8, jun. 2012.

CASTRO, J. C. L. Estratégias retóricas da publicidade: uma proposta de matriz classificatória. **E-Compós**, Brasília (Brasil), v. 19, n. 3, p. 1-21, 2016.

DRUCKMAN, J. N. A framework for the study of persuasion. **Annual Review of Political Science**, San Mateo (Estados Unidos da América), v. 25, p. 65-88, 2022.

DUCROT, O. Quand peu et un peu semblent coorientés : peu après et un peu après. **Cahiers de Linguistique Française**, Genève (Suíça), n. 24, p. 207-229, 2002.

EJUPI, V.; SILJANOVSKA, L.; ISENI, A. The mass media and persuasion. **European Scientific Journal**, Tetovo (Macedônia do Norte), v. 10, n. 14, p. 636-645, 2014.

HIRSH, J. B.; KANG, S. K.; BODENHAUSEN, G. V. Personalized persuasion: tailoring persuasive appeals to recipients' personality traits. **Psychological Science**, v. 23, n. 6, p. 578-581, 2012.

JOYAL-DESMARAIS, K.; ROTHMAN, A. J.; SNYDER, M. How do we optimize message matching interventions? Identifying matching thresholds, and simultaneously matching to multiple characteristics. **European Journal of Social Psychology**, [s. l.], v. 50, n. 3, p. 701-720, 2019.

KAPTEIN, M. C. **Personalized persuasion in ambient intelligence**. 2012. Tese (Doutorado em Desenho Industrial) – Technische Universiteit Eindhoven, Eindhoven (Países Baixos), 2012. Disponível em: <https://research.tue.nl/en/publications/personalized-persuasion-in-ambient-intelligence-2>. Acesso em: 14 ago. 2025.

MATZ, S. C. *et al.* The potential of generative AI for personalized persuasion at scale. **Scientific Reports**, [s. l.] v. 14, n. 4692, p. 1-16, 2024.

MEYER, M. Comment repenser le rapport de la rhétorique et de l'argumentation?. **Argumentation et Analyse du Discours**, Tel-Aviv (Israel), n. 2, 2009. Disponível em: <https://journals.openedition.org/aad/211>. Acesso em: 30 abr. 2026.

NOAR, S. M.; HARRINGTON, N. G.; ALDRICH, R. S. The role of message tailoring in the development of persuasive health communication messages. *In*: BECK, C. S. (ed.). **Communication yearbook 33**. [s. l.]: Routledge, 2009. p. 73-133.

PETTY, R. E.; BRIÑOL, P.; PRIESTER, J. R. Mass media attitude change: implications of the elaboration likelihood model of persuasion. *In*: BRYANT, J.; OLIVER, M. B. (ed.). **Media effects: advances in theory and research**. 3. ed. New York (Estados Unidos da América): Routledge, 2009. p. 125-164.

PETTY, R. E.; LUTTRELL, A.; TEENY, J. D. (ed.). **The handbook of personalized persuasion: theory and application**. New York (Estados Unidos da América): Routledge, 2025.

SANTOS, J. F. *et al.* Publicidade persuasiva: revisão bibliográfica. **International Journal of Developmental and Educational Psychology**, Badajoz (Espanha), v. 1, n. 1, p. 303-310, 2020.

SEE, Y. H. M. *et al.* When message tailoring backfires: the role of initial attitudes in affect-cognition matching. **European Journal of Social Psychology**, [s. l.], v. 43, n. 6, p. 570-584, 2013.

SILVA, J. S. A influência dos meios de comunicação social na problemática da escolha profissional: o que isso suscita à Psicologia no campo da orientação vocacional/profissional? **Psicologia: Ciência e Profissão**, Brasília (DF), v. 24, n. 4, p. 60-67, 2004.

TEENY, J. D.; MATZ, S. C. We need to understand “when” not “if” generative AI can enhance personalized persuasion. **PNAS**, [s. l.], v. 121, n. 43, e2418005121, 2024.