



Estratégias de persuasão nos meios digitais: construindo um caminho de problematização (a partir da perspectiva da violência simbólica)¹

César Steffen

Doutorando em Comunicação na PUC-RS; professor do curso de Publicidade e Propaganda da UCS e do curso de Administração de Marketing da FARGS.

Resumo: nos propomos, neste trabalho, a explorar o tema dos efeitos persuasivos nos meios digitais para construir uma análise das possibilidades de persuasão no meio digital interativo, observando elementos de construção geral. Em nenhum momento pretendemos ou desejamos achar uma resposta, mas sim explorar um percurso para a análise da questão, construindo assim uma problematização aplicável para pesquisa.

Palavras-chave: persuasão; Internet; comunicação; violência simbólica.

1. Introdução

Tratar da persuasão é falar de algo naturalmente impreciso, nem sempre observável e muitas vezes impenetrável, pois – por mais que os esforços e estratégias sejam visíveis – esta persuasão nem sempre é visível, porque ocorre no interior de cada pessoa.

Assim, antes da mais nada, cabe citar o que entendemos pelo termo persuasão, onde nos permitimos certa liberdade acadêmica, pois diferentes correntes teóricas vêem a persuasão de forma diferenciada. Persuasão é um processo onde um ator ou sujeito busca no outro, individual ou coletivo, um efeito de concordância, aceitação de um valor, uma proposta ou mensagem dentro de um contexto.

Algumas pesquisas demonstram que é fácil persuadir as pessoas naquilo que vai ao encontro dos seus objetivos, necessidades, experiências, sistema de crenças e valores. Em sentido inverso, é difícil persuadir as pessoas quando as mensagens vão contra essas

¹ Trabalho apresentado na NP Tecnologias da Informação e da Comunicação, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.



estruturas pessoais, pois as pessoas têm vários mecanismos de resistência à persuasão, tais como: atenção, percepção, exposição, a memorização e evocação seletivas, etc.

Ou seja, pelos próprios termos vemos que há no sujeito alvo do processo de persuasão, uma tentativa de selecionar o que lhe interessa e, assim, permitir ou não a persuasão. Há também fatores limitativos da eficácia persuasiva de uma mensagem que dependem do contexto social, onde várias mensagens persuasivas co-existem, podendo haver, inclusive, contradição entre estas.

Um elemento fundamental para que se possa persuadir melhor é conhecer ao máximo o público-alvo dessa persuasão (níveis de educação, idade, sexo, orientações políticas, sexuais, culturais e sociais, estilo de vida, etc.). Assim, identificando as estruturas pessoais básicas destes sujeitos, podemos elencar e manipular elementos que façam parte do seu campo de desejos e expectativas, facilitando ou aumentando as possibilidades de sucesso na persuasão.

2. A perspectiva da Violência Simbólica

Vemos, a partir deste comentário geral e introdutório posto, que tratar de persuasão é tratar de algo impreciso e sujeito à influência de vários fatores. Por isso, neste trabalho iremos adotar a perspectiva da “Violência Simbólica” para falar de persuasão.

Violência simbólica é um conceito criado pelo pensador francês Pierre Bourdieu (1960) para descrever o processo pelo qual uma classe que domina se impõe sobre uma classe dominada através de suas representações. Para Bourdieu, (Roiz, p.96) o sistema político e social pratica a violência simbólica de forma a manter e reproduzir a ideologia oficial na sociedade e assim garantir o *status quo*, onde instituições como as escolas, o sistema jurídico e as mídias agem no sentido de doutrinar e manter as relações e funcionamentos da sociedade inalterados.



Já Roiz (2002, p.97) coloca a violência simbólica como um mecanismo de coação, resultado da elaboração de mensagens que pressionam o plano psicológico de um sujeito, fazendo com que ele direcione ou tenha ações em conformidade com determinados modelos.

Interessante destacar nestas duas definições um ponto em comum: a presença e a necessidade da comunicação como elemento de circulação, exposição e efetivação dos modelos pretendidos para, assim, a consumação da violência simbólica. Os textos persuasivos e os conteúdos dos meios de comunicação são elementos fundamentais neste processo persuasivo, uma vez que buscam integrar e unificar os diversos cidadãos no processo social.

A chamada sociedade persuasiva surge então como geradora e fruto dos meios de comunicação. Ou seja: a comunicação é elemento e condição para que esta se faça atuante entre as diferentes classes de uma sociedade.

Neste sentido é interessante citar Pross (Roiz, 2002, p. 96), para quem a expressão Violência Simbólica refere-se a pressão institucional que se exerce sobre as pessoas (receptores) usando de símbolos para conferir validade e impor a aceitação de certos valores e significados e, assim, fazer com que identifiquem e aceitem o sentido dado pela fonte emissora.

A partir do conceito de Cassirer de que o homem é um “Animal Simbólico”, e se comunica no decorrer da vida através de sinais, Pross re-elabora o conceito de Violência Simbólica, aludindo a influência que os meios públicos de comunicação exercem sobre os cidadãos mediante a seleção de acontecimentos e sua re-interpretação através de códigos e símbolos utilizados nas mensagens transmitidas.

Para Pross, a Violência Simbólica contida nos meios é o fundamento de uma ordem social controlada politicamente. Ela se localiza em todos os produtos dos meios de comunicação massiva abrangendo desde os programas de informação até os de



entretenimento. Isto gera uma dupla-violência, que articula o suporte tecnológico (meio) com o conteúdo (mensagem). E nesta dupla perspectiva nos propomos, a partir de agora, a analisar as possibilidades de persuasão no meio digital.

3. A persuasão sob a ótica da tecnologia do meio digital: a sedução tecnológica

Sabe-se que o desenvolvimento da *Internet* nasceu da necessidade de um sistema de comunicação militar durante o período da guerra fria, levando a uma tecnologia que permitisse as mensagens circular por caminhos diferenciados, chamados “nós”, sendo então os pedaços remontados no ponto de destino, processo que só cessaria com a destruição total da rede.

A *Internet* desenvolveu-se sobre uma tecnologia então restrita, os computadores, grandes máquinas que ocupavam salas especiais e realizavam as mais complexas operações de cálculo e armazenamento de dados. Nesta época tais máquinas eram manipuladas apenas por especialistas em seus processos e procedimentos nas poucas instituições que possuíam a capacidade financeira, técnica e de pessoal para mantê-las.

A tecnologia evolui e estas máquinas ficaram gradativamente menores, mais baratas e de uso mais intuitivo, permitindo a manipulação por não especialistas, onde o “Machintosh”, lançado na primeira metade da década de 80, é o grande emblema, pois permitia a manipulação da máquina através de interfaces gráficas e ícones interativos (FRAGOSO, 2002:s.p.).

Este sistema e outros, como o Microsoft Windows, evoluem adicionando recursos de som e imagem em movimento, aproximando o computador da experiência midiática-sensorial de meios como o rádio, a televisão e o cinema proporcionam. Assim o computador torna-se uma peça atraente aos olhos dos cidadãos em geral, inserindo-se nos lares e acelerando a evolução da tecnologia para contemplar os usos e necessidades destes novos usuários.



A chegada da Internet em si não chega a ser um elemento de interesse imediato para a indústria de computadores e softwares nem mesmo para os usuários. Desenvolvida dentro dos laboratórios de pesquisa e dos centros acadêmicos, essa tecnologia evoluiu conforme as demandas, exigências e desejos dos usuários do sistema, mas segue restrita.

Com o surgimento das interfaces gráficas e da “WWW”, criada por Tim Berners-Lee na primeira metade da década de 1990, a rede torna-se comercialmente atraente e ganha espaço na mídia. Neste momento, da mesma maneira que os sistemas gráficos dos computadores, a “WWW” e o seu protocolo de suporte, “*http*”, torna a *Internet* uma experiência acessível aos usuários domésticos.

Basta digitar um endereço, apontar o “mouse” e clicar numa figura ou “link” para que os processos de contato e navegação desejados se produzam, permitindo acesso a conteúdos, imagens, gráficos e animações que tornam a rede um “produto” atraente.

Neste ponto é importante citar Jacques Perriault (1991), que levanta a hipótese de que as pessoas que utilizam as “máquinas de comunicação” fazem-no por e a partir de uma estratégia própria. Focando-se no conjunto de práticas de comunicação que condicionam os usos e valores dos meios, o autor busca entender o modo pelo qual se fazem as apropriações dos objetos técnicos como elementos comunicacionais.

Para o autor as máquinas de comunicar - que aqui entendemos como os meios, as mídias, apesar de o autor tratar das máquinas num sentido muito mais amplo - têm marcado seus usos por um desejo ou necessidade de simulação do real por parte do ser humano, pela necessidade de recordação e projeção da suas subjetividades intrínsecas para outro(s) ser(es) humano(s).

Estas máquinas adquirem sentido e valor a partir destes usos sociais. Assim, Perriault afirma que a apropriação das máquinas tem duas dimensões, sendo estas a técnica, a capacidade de manipular o objeto, e a simbólica, a subjetividade que se projeta sobre esta



máquina, de onde percebemos que se fazem os processos e desvios que geram novos usos ou recursos às máquinas.

Podemos dizer então que uma tecnologia só irá se desenvolver como meio de comunicação se a ela for dado valor e sentido pelos usuários. Assim, a própria utilização de uma determinada tecnologia já indicia um processo de envolvimento que vai do contato inicial ao treinamento completo no uso e manipulação desta tecnologia, que por si só já pode ser entendido como um processo persuasivo.

Winkin, em 1998, fala numa orquestração, numa rede de relações e apropriações que se forma em torno dos meios de comunicação. Para Winkin pensar a comunicação midiática é olhá-la sob a ótica dos contextos e das relações que se formam pelas apropriações das técnicas e pelas várias e diferenciadas estratégias de uso e manipulação dos meios. Isso reforça a pista de que a técnica, a tecnologia é elemento fundador dos processos de persuasão no meio digital.

Porém, a caracterização dos meios não pode deixar de levar em conta as lógicas e protocolos de uso e os elementos de linguagem que surgem ou são criados para este meio, marcando as suas especificidades, benefícios e limitações.

Lembremos de Gomes (2001:s.p.):, que nos coloca que: “a) qualquer sujeito pode tornar-se emissor; b) qualquer receptor possa tornar-se emissor e vice-versa; c) qualquer receptor possa transformar-se em provedor de informação, produzindo informação e distribuindo-a pela rede, ou simplesmente repassando informações produzidas por outros”.

Ou seja, ao contrário dos meios anteriores, basicamente difusionistas, na Internet o receptor passa a ter um papel mais ativo e ganha maior liberdade de manifestação, podendo levar suas mensagens e opiniões para os quatro cantos do mundo. Assim, qualquer sujeito com acesso a rede torna-se um – potencial – emissor de



informações, podendo se manifestar e trocar com pessoas de todas as partes com que partilhe de valores e idéias em comum.

Entretanto, cabe referir, como nos diz Maia (2002, p.56), que a tecnologia não determina a interação nem garante a crítica ou a reflexão. Ela cita uma série de estudos empíricos que demonstram que as pessoas conectadas através do espaço digital expressam as próprias opiniões, buscam e disponibilizam informação, mas raramente se vinculam a um debate propriamente dito. Temos aqui uma pista de que o uso da rede se faz pelo desejo de expressão de cada sujeito conectado a rede.

Assim, pensar em processos de persuasão no meio digital passa por buscar compreender o impacto que a tecnologia em si gera no sujeito que dela faz uso. Ou seja, é pensar na sedução tecnológica, daquilo que é oriundo e nativo do meio que, de forma maior ou menor, condiciona o processo de interação. Sobre esta característica nos debruçaremos a seguir.

4.A persuasão sob a ótica da interatividade: o contrato de leitura

Coloca-se a interatividade como a nova revolução da comunicação surgida com a *Internet*, a comunicação mediada por computador (CMC) e a mídiatização das redes digitais informatizadas.

Lucien Sfez (1992) critica esta chamada interatividade considerando que ela insere os receptores em uma ilusão de expressão e participação no meio levando a um processo solitário, autista e autoritário que a dá o nome de tautismo. Para o autor “interatividade” é jargão mercadológico, argumento de venda e sedução e não reflete a realidade nem se realiza através dos processos via *Internet*.

Em nossa visão, se analisarmos de forma mais aprofundada, podemos dizer que todas as comunicações midiáticas, de diferentes maneiras e com diferentes suportes, promovem a interatividade.



A interação midiática se dá na ordem da circulação de discursos e processos onde, através do uso dos meios nas várias escalas possíveis instâncias de produção e de recepção, que estão fisicamente separadas, se conectam, trocam, “falam”. Assim, uma mensagem formatada e inserida pela instância de produção em um meio é acessada pelo receptor que a “interpreta, lê, seleciona, recusa, edita” (BRAGA, 2001:117), conforme sua subjetividade, suas expectativas e suas formações.

Dessa forma, podemos ver que todos os meios de comunicação, de diferentes formas e através de variados processos, possibilitam a interação e a interatividade, posto que através de seu uso ocorre uma negociação de sentidos entre instâncias de produção e recepção, que agem e reagem com e para a outra.

Assim a interação ocorre através dos meios, dos suportes das mensagens e enunciados, e a interatividade sobre e através dos enunciados, conteúdos e discursos criados e disponibilizados pela instância produtora, pois estes contêm uma intenção e pressupõem uma reação em sua construção.

Temos então que a interatividade está condicionada por estas ofertas, construídas a partir das estratégias e necessidades da instância produtora. Isto nos permite afirmar que interatividade midiática se faz, se constrói a partir das reações dos receptores sobre os elementos e discursos inseridos e presentes nos meios.

Notamos, sim, que a interatividade se configura como a qualidade da ação recíproca que se manifesta na instância receptora do produto midiático em seu processo de seleção e reação frente aos discursos e conteúdos ofertados, agindo e criando um texto ou discurso próprio, específico, construído e condicionado pela sua subjetividade.

Na Internet a relação de interação constrói-se na interface *software*-indivíduo, ou seja, na utilização e manipulação dos recursos dos *softwares* e sistemas informáticos inerentes ao meio. Ambos são partes integrantes e indispensáveis ao processo



comunicacional. Logo na *Internet* a interação e a interatividade manifestam-se no uso, necessário, das interfaces de *software* no processo de recepção. Conforme Murray:

“o que é chamado de interatividade é na verdade a combinação de duas funções dos softwares – a função ‘processual’ que diz respeito ao seu funcionamento por regras codificadas; e a função participatória que diz respeito à requisição da atividade para que as regras funcionem”. (MURRAY apud SÁ, 2002:s.p.)

Logo, ao referirmos à interação ou a interatividade, estamos referindo-nos a dois processos interdependentes e indissociáveis que ocorrem num mesmo canal e sobre uma mesma base tecnológica.

Nota-se que a interatividade está longe de uma simples relação homem-máquina ou reação frente ao um conteúdo colocado numa tela, mas se apresenta como uma complexa relação entre usuários e atores através das máquinas informáticas, onde os valores e culturas de ambos se cruzam e acoplam, gerando os processos de sentido no meio e no interagente.

Lembrando de Bourdieu (2000), a autoridade, o poder de um discurso está intimamente ligado e surge da legitimidade de quem o emite, de sua competência prática e simbólica, somado às situações em que é proferido, ou seja, do contexto em que circula e é reconhecido.

Ora, podemos inferir que isto também irá se manifestar na relação entre produtores e receptores na *Internet*, onde há, sim, uma maior aproximação entre estas instâncias, pois os receptores têm suas possibilidades de construção de texto e de interferência sobre os conteúdos e discursos ampliado, além de selecionar o espaço de interação frente aos variados – ou quase infinitos – espaços disponíveis.

É claro que os caminhos, percursos, recursos e conteúdos a ser selecionados estão previstos, foram criados e disponibilizados pelo produtor frente as suas necessidades



e estratégias, cabendo ao receptor selecionar o que deseja criando um “*texto midiático que apesar de previsível não foi necessariamente previsto*” (FRAGOSO, 2001:93).

Mas esta seleção não trata de um processo de mera aceitação ou recusa a determinados conteúdos, num mero binarismo positivo-negativo, aceito-recusado, mas de um complexo processo de leitura, análise e contato permeado, atravessado por uma ampla gama de expectativas, anseios, desejos e necessidades.

Lembramos então dos conceitos de auto e heterorreferencia de Luhmann (2000:14-22), pois vemos que as regras do meio, ou seja, as técnicas e linguagens do meio formam suas leis, suas estratégias e regras operativas. Aqueles que do meio se utilizam valem-se de valores e elementos externos para, usando e manipulando estas regras, formar os sentidos no meio.

O produtor formata o espaço, seus conteúdos e elementos, conforme suas estratégias e necessidades. Este é “invadido” pelas demandas e expectativas dos receptores que “clicam” e selecionam aquilo que desejam. Configura-se assim um processo de troca midiaticizada, onde ambos não estão diretamente presentes, mas podem se conhecer e reconhecer de várias formas, formando o que podemos chamar de contrato de leitura do espaço digital.

É importante mencionar que, ao acessar o espaço digital, o usuário é permanentemente interpelado, solicitado a agir sobre a oferta construída, sobre os elementos e recursos disponíveis - sejam eles textuais, visuais, sonoros, etc. - através dos recursos técnicos e *softwares* para seguir e dar sentido a seu processo de interação.

Ou seja, podemos dizer que o usuário espera, deseja ou mesmo necessita ser interpelado, agir sobre uma interface sendo estimulado por diferentes e diferenciados elementos para construir seu processo de interação.



Assim se configura, se manifesta e processa o “contrato de leitura” entre as instâncias de produção e recepção no espaço digital. Na medida em que há uma expectativa do receptor, formada por sua cultura e seus objetivos, e uma intenção ou processo do produtor ao construir este espaço, que manifesta suas agendas e estratégias formatando os conteúdos e a topografia, forma-se um contrato entre ambos através do espaço digital.

O receptor torna-se então parte mais ativa e influente no processo de interação, na medida em que seleciona o elemento e o espaço onde irá interagir, em que constrói o fluxo de informações e o discurso através da seleção das ofertas de conteúdo neste espaço e que organiza os sentidos num feixe de relações.

Há, sim, uma construção, uma estratégia de exposição e formatação de conteúdos por parte do produtor que será selecionada pelo receptor formando os sentidos, mas estes estão e se formam fora do espaço digital, pois as estratégias e seleções são elementos inerentes as culturas, expectativas, estratégias e anseios de cada ator e campo.

Temos assim uma comunicação de característica massiva, pois os espaços de interação e seus conteúdos estão disponíveis ao vasto público usuário nos quatro cantos do mundo, com recorte interativo, pois cabe à instância de recepção à seleção do espaço aonde irá se fazer presente e a construção do discurso neste espaço. Como coloca Marcos Palácios, “a explosão telemática está, pela primeira vez, fazendo a junção entre comunicação massiva e interatividade”. (PALÁCIOS, 1999:s.p.)

Os discursos, formatos, conteúdos e recursos do espaço digital serão, pois, determinados pela combinatória das estratégias e desejos do campo construtor e promotor, buscando antecipar ou atender as necessidade e desejos dos demais campos. Fica então a impressão que nesta troca simbólica reside um elemento de persuasão no meio digital, pois o sujeito produtor buscando antecipar as necessidade do sujeito receptor constrói uma oferta buscando atendê-lo ao máximo e, assim, aumentando as probabilidades de permanência no espaço e conquista deste receptor.



6. Considerações finais

Das pistas deixadas até este ponto – adiantando que temos a plena consciência que a abordagem tratada não explora de forma completa o tema da persuasão - temos elementos importantes que permitem efetuar algumas escolhas no sentido de problematização de pesquisa.

Ora, por um lado temos que a tecnologia é ponto de atração e sedução do usuário. Mas esta tecnologia só tem sentido e importância, na medida em que auxilia quem dela se utiliza, enquanto suporta um processo de interesse para este usuário. e este interesse de se dá e se manifesta através da interação com as interfaces e seus conteúdos.

Claro, colocar a tecnologia com centro, *locus*, seria considerar o homem como um produto das técnicas, quando a própria história prova que as técnicas sempre surgem e evoluem para auxiliar e mesmo acelerar o desenvolvimento humano.

Assim, vemos que pensar a questão da persuasão nos meios digitais é pensar a relação que o sujeito produtor e receptor estabelece com as interfaces, conteúdos e discursos que neste meio circulam, sendo estes os elementos balizantes e condicionantes do contato e dos possíveis efeitos de persuasão na rede digital de comunicação.

Logo, se iniciamos este percurso adotando a perspectiva da violência simbólica temos que observar não as interfaces em si, mas estas em conjunto com os textos formando um processo discursivo conjunto e integrado que manifesta e suporta as intenções de quem as produz e a quem se destinam.

César Steffen



Referências Bibliográficas

BRAGA, José Luiz. **Interação & Recepção**. IN NETO, Antonio Fausto et all. Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade. Coleção Comunicação 11 (Compôs) Vol. 2. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2001

BOURDIEU, Pierre. **O poder Simbólico**. Rio de Janeiro, Bertrand, 2000.

FRAGOSO, Suely Dadalti. **De interações e interatividade**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. Vol. 3 no 1, 2001, p. 83-96 (original da autora)

GOMES, Wilson da Silva. **Esfera pública política e media**. In: RUBIM, Antonio Albino [et all] (organizadores). **Práticas discursivas na cultura contemporânea**. São Leopoldo, RS, 1999.

_____. **Opinião Pública na Internet: uma abordagem ética das questões relativas à censura e liberdade de expressão na comunicação em rede** IN Anais da COMPÓS 2001 - CD-Rom

GUIDI, Leda. **Democracia Eletrônica em Bolonha. A rede Iperbole e a construção de uma comunidade participativa on-line**. IN EISENBERG, José; CEPIK, Marco. *Internet e Política: teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2002, p. 164-190.

LÉVY, Pierre. **A netiqueta do ciberespaço**. IN: Folha de São Paulo, Jornal, Caderno Mais, Seção Autores, 9 de novembro de 1997, p. 5.

_____. **Cibercultura**. Rio de Janeiro, Ed. 34, 1999

MAIA, Rousiley C. M. **Redes Cívicas e Internet: do ambiente denso às condições de deliberação pública**. IN EISENBERG, José; CEPIK, Marco. *Internet e Política: teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2002, p. 46-72

MORAES, Dênis. **O concreto e o virtual - mídia cultura e tecnologia**. Editora DP&A. Rio de Janeiro, 2001.

ROIZ, Miguel. **La sociedade Persuasora**. Ediciones Paidós Ibérica, Buenos Aires, 2002

SÁ, Simone. **Comunidades virtuais e Atividade Ergótica**. Anais da COMPÓS 2002, versão em CD-ROM

WINKIN, Yves. **A nova comunicação : da teoria ao trabalho de campo**. São Paulo : Papyrus, 1998.