

139

**O USO DAS MÍDIAS INTERATIVAS COMO TECNOLOGIAS PERSUASIVAS** *Elisa R. Piedras, Antônio C. da R. Costa, Graçaliz P. Dimuro* (Projeto Vendedores Virtuais, Escola de Informática, UCPel)

A persuasão é um esforço para induzir e mudar atitudes e comportamentos. O processo de persuasão pode se dar entre pessoas, entre pessoas e máquinas ou entre pessoas e mídias através de técnicas e tecnologias próprias. Entre as técnicas pode-se citar a oratória, a neurolingüística, a hermenêutica. Já as tecnologias podem ser as passivas ou ativas (Berdichevsky e Neunschwander, 1999): as tecnologias passivas (jornais, rádio, televisão, etc.), servem a fins sociais, políticos e econômicos, através de processo de comunicação de massa. As tecnologias ativas são mídias interativas como Vídeo Games, Web Sites, Agentes de Interface, e servem aos mesmos fins, porém com o diferencial da personalização, da simulação e do controle aparentemente exercido pelo persuadido, que interage dinamicamente com os objetos de sua persuasão (King e Tester, 1999). Entre essas duas tecnologias, se instaura uma relação dialética. Enquanto as informações disseminadas pelas tecnologias passivas atingem milhões de espectadores num processo de comunicação massivo, seu controle é restrito a uma elite dominante. Já as informações distribuídas pelas tecnologias ativas atingem apenas uma elite, num processo de interação pessoal, mas sua produção é acessível a todos eles. Contudo, percebe-se atualmente a ampla transmissão de ações persuasivas através de tecnologias ativas, nas quais são utilizadas as mesmas estratégias das tecnologias passivas: apelos emocionais, sedução, design, AIDA. Pergunta-se, então, até que ponto a repetição dessas estratégias não transformará as mídias interativas, cuja produção de informação é tão democrática e bilateral, em novas ferramentas da indústria cultural à serviço da manipulação e coerção massiva? (CNPq)