La psicología de la persuasión en entornos digitales: estrategias de influencia en las interacciones virtuales

Manoel Veríssimo Ferreira Neto

Abogado. Miembro de la Academia de Derecho Electoral y Político ABRADEP. Miembro de la Misión de Observación Electoral Brasil Chile (2021) Registrado en las Misiones de Observación Electoral de la Organización de Estados Americanos - OEA. Miembro de la Conferencia Americana de Organismos Electorales Subnacionales por la Transparencia Electoral (CAOESTE).

RESUMEN

El tema de este estudio es “La psicología de la persuasión en entornos digitales”, centrándose en cómo las interacciones virtuales utilizan estrategias de influencia, como el diseño de interfaz y la personalización algorítmica, para moldear las actitudes y comportamientos de los usuarios. El objetivo principal es analizar estas estrategias de persuasión digital y sus implicaciones legales, especialmente en relación con la transparencia y la protección del consumidor. La metodología de estudio consiste en una revisión bibliográfica de fuentes académicas entre 2012 y 2024. El análisis implicó cribado, lectura completa y síntesis de los textos más relevantes. Entre los resultados destaca la adaptación de estrategias clásicas de persuasión al entorno digital y el uso de algoritmos para incrementar la segmentación. La línea entre persuasión y manipulación es fina, con prácticas como los “patrones oscuros” que comprometen la autonomía de los usuarios. Los influencers digitales desempeñan un papel importante, pero la falta de transparencia plantea cuestiones éticas. Se concluye que existe una necesidad urgente de regulación para proteger a los consumidores de influencias manipuladoras, destacando la importancia de equilibrar la transparencia, la ética y la autonomía en las interacciones digitales.

Palabras Clave: Persuasión Digital; Influencia virtual; Ética Digital; Estrategias de persuasión

ABSTRACT

The theme of this study is “The Psychology of Persuasion in Digital Environments,” focusing on how virtual interactions use influence strategies, such as interface design and algorithmic personalization, to shape users’ attitudes and behaviors. The main objective is to analyze these digital persuasion strategies and their legal implications, especially regarding transparency and consumer protection. The study’s methodology consists of a literature review of acade-

mic sources from 2012 to 2024. The analysis involved screening, full reading, and synthesis of the most relevant texts. Among the results, the adaptation of classical persuasion strategies to the digital environment and the use of algorithms to enhance segmentation stand out. The line between persuasion and manipulation is thin, with practices such as "dark patterns" compromising users' autonomy. Digital influencers play a significant role, but the lack of transparency raises ethical concerns. It is concluded that there is an urgent need for regulation to protect consumers from manipulative influences, highlighting the importance of balancing transparency, ethics, and autonomy in digital interactions.

Keywords: Digital Persuasion; Virtual Influence; Digital Ethics; Persuasion Strategies

INTRODUCCIÓN

Según Kulcinski (2014), la psicología de la persuasión es un campo vasto que investiga los mecanismos a través de los cuales las personas son influenciadas para cambiar sus actitudes o comportamientos. Históricamente, la persuasión ha jugado un papel central en las interacciones sociales, siendo una herramienta vital en contextos religiosos, políticos y culturales. Según Damasceno (2014), la capacidad de influir, a través de mensajes directos o indirectos, se manifiesta en diferentes aspectos de la comunicación humana. Sin embargo, en los entornos digitales, la persuasión adquiere nuevos matices y complejidades, ya que las interacciones virtuales brindan un espacio donde los mensajes persuasivos pueden transmitirse de manera más sutil y constante, muchas veces sin que el receptor se dé cuenta de los mecanismos en juego. Estudiar estas dinámicas en el contexto digital es esencial para comprender cómo nos moldean influencias invisibles en nuestra vida diaria.

Además, Damasceno (2014) describe cómo el entorno digital ofrece un espacio fértil para la aplicación de técnicas de persuasión. Elementos como el diseño de la interfaz, los algoritmos personalizados y la estructura de las redes sociales favorecen el uso de estrategias que maximizan la exposición del usuario a contenidos específicos, aumentando la probabilidad de compromiso e influencia. La persuasión digital destaca por la delicadeza con la que se transmiten los mensajes, muchas veces disfrazados de recomendaciones amigables o contenidos aparentemente neutros. El autor informa que la persuasión puede operar mediante adornos o disposiciones ambientales que dificultan el rechazo, un fenómeno ampliamente observado en las estrategias de estructuración persuasiva utilizadas en las plataformas en línea. Las interfaces están diseñadas para facilitar el cumplimiento, animando al usuario a tomar decisiones que parecen ser de libre elección, pero que en realidad están cuidadosamente orquestadas para favorecer ciertos comportamientos.

Además, para Kulcinski (2014), el concepto de "atmósfera de libre elección" es un punto clave para entender la persuasión en entornos digitales. En las plataformas en línea, las opciones que se presentan al usuario a menudo se manipulan de modo que la libertad de elección se vuelve ilusoria. La combinación de interacciones personalizadas y estímulos visuales crea una sensación de comodidad y familiaridad que anima al usuario a actuar según sugerencias implícitas, sin cuestionar la naturaleza de estas influencias. El autor señala que la persuasión, a lo largo de la historia, siempre ha jugado un papel central en la formación de opinión y la manipulación masiva, y hoy, estas técnicas son refinadas y amplificadas por los medios digitales. La automatización de sugerencias y recomendaciones hace que el proceso de persuasión sea aún más eficaz y funcione de forma casi invisible.

Como afirma Kulcinski (2014), el estudio de la persuasión en entornos digitales revela cómo la evolución de la comunicación humana ha permitido la creación de nuevas formas de influencia. El auge de las tecnologías digitales ha traído consigo una revolución en la forma de comunicarnos y, en consecuencia, de persuadirnos. La posibilidad de segmentar y personalizar mensajes para diferentes públicos, por ejemplo, maximiza el impacto persuasivo. Al explorar estas estrategias, podemos comprender mejor cómo nos moldean influencias invisibles y reconocer los límites de nuestra supuesta autonomía en las interacciones digitales. La persuasión fue fundamental para el desarrollo de las grandes civilizaciones y, hoy en día, sigue siendo una fuerza poderosa en la dinámica social, aunque de maneras más sofisticadas y menos notorias.

Alves (2023) señala que la psicología de la persuasión en entornos digitales se destaca como un campo de estudio esencial para comprender las estrategias de influencia que configuran las interacciones virtuales. En un mundo cada vez más conectado, la comunicación mediada por la tecnología juega un papel central en las decisiones de consumo, el comportamiento y la opinión pública. La influencia digital se puede caracterizar por la capacidad de un agente –ya sea una empresa o un individuo– de convencer e impactar a otros, ejerciendo poder sobre sus decisiones. Para Silva (2022), Brasil, con su creciente acceso a Internet, principalmente a través de tecnologías móviles, ejemplifica la amplitud de esta influencia en las plataformas digitales.

Así, como señala Silva (2022), la rápida difusión de la tecnología móvil ha traído consigo un aumento significativo en el uso de las redes sociales, el comercio electrónico y otras tecnologías de la información. Este avance, por otro lado, también generó preocupación sobre la vulnerabilidad del consumidor a la hora de tomar decisiones en entornos virtuales, donde las estrategias de persuasión son más sofisticadas y menos notorias. Los consumidores están expuestos a una serie de tácticas diseñadas para influir en sus elecciones, desde personalizar anuncios hasta manipular algoritmos que dictan qué contenido se muestra. En este escenario, es fundamental analizar cómo las estrategias de influencia, muchas veces invisibles, pueden comprometer la autonomía de los usuarios, llevándolos a decisiones que creen voluntarias, pero que fueron cuidadosamente dirigidas por agentes de persuasión digital. La psicología de la persuasión, al profundizar en estas interacciones, ofrece herramientas valiosas para comprender el poder sutil que se ejerce sobre los individuos en entornos digitales, destacando la importancia de reflexionar sobre las dinámicas de poder presentes en estas interacciones.

Ante esta perspectiva, resulta relevante investigar cómo las interacciones digitales se ven influenciadas por técnicas de persuasión, centrándose en sus implicaciones legales y conductuales. El objetivo general de este estudio es analizar las estrategias de persuasión utilizadas en entornos digitales y sus repercusiones jurídicas en el comportamiento de los usuarios y las interacciones virtuales. Para lograr este propósito, será necesario identificar las principales estrategias de persuasión utilizadas en las plataformas digitales, examinando cómo estas técnicas influyen en el comportamiento de los usuarios. Además, buscamos analizar los límites entre persuasión y manipulación en el entorno digital, reflexionando sobre sus implicaciones jurídicas y los desafíos que estas prácticas representan en el ámbito del derecho.

METODOLOGÍA

La metodología de este estudio se basa en una revisión bibliográfica, con el objetivo de explorar y sintetizar los principales aportes académicos sobre el impacto de las tecnologías digitales en el debilitamiento de las democracias y el fortalecimiento de los regímenes autoritarios. Se estructuró una estrategia de investigación para abarcar una amplia variedad de fuentes y datos, utilizando plataformas como Google Scholar y Scielo, asegurando la relevancia y precisión de los resultados obtenidos. En la construcción del marco teórico se utilizaron palabras clave específicas, como "Persuasión en el entorno digital", "Persuasión vs Manipulación", "Estrategias de persuasión" y "Persuasión e implicaciones jurídicas", buscando capturar las publicaciones más relevantes e innovadoras. en el campo de la tecnología y la política.

Los criterios de inclusión y exclusión priorizaron la contemporaneidad y relevancia de los estudios para la comprensión del tema. Fueron considerados únicamente trabajos publicados entre 2012 y 2024, disponibles en portugués, inglés o español. Las fuentes incluyeron revistas revisadas por pares, libros académicos, informes y artículos de conferencias de alto impacto, lo que garantiza la calidad y solidez de las referencias. El proceso de selección prioriza estudios directamente relacionados con la temática y objetivos de la investi-

gación, excluyendo aquellos que no se alineaban con el alcance del estudio.

El análisis de los estudios seleccionados siguió tres pasos principales. En primer lugar se realizó una selección inicial con lectura atenta de títulos y resúmenes. Luego, se leyeron los textos completos de los artículos elegidos centrándose en la relevancia de sus hallazgos para los objetivos del estudio. Finalmente, el rigor metodológico utilizado aseguró que la información extraída sustentara adecuadamente la discusión sobre la psicología de la persuasión en entornos digitales y las estrategias de influencia en las interacciones virtuales.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Fundamentos de la Psicología de la Persuasión

Según Pellegrino (2023), los fundamentos de la psicología de la persuasión están anclados en teorías que buscan comprender cómo influir en el comportamiento y las actitudes humanas. Entre estas teorías destacan los principios fundamentales de la persuasión, que implican la exploración de predisposiciones psicológicas universales. Principios como reciprocidad, escasez, coherencia, autoridad, prueba social y simpatía se utilizan ampliamente en contextos digitales para influir en las decisiones de los consumidores. Estos principios, originalmente desarrollados en contextos tradicionales, se han adaptado al entorno digital, donde las plataformas en línea facilitan la interacción y la propagación de mensajes persuasivos de una manera más directa e inmediata. Al aplicar estos principios, las estrategias de marketing buscan conectar emocional y racionalmente con los consumidores, utilizando las características únicas del entorno digital para maximizar su impacto.

Según Ogah et al. (2022), la adaptación de estas técnicas clásicas de persuasión al marketing digital es particularmente visible en el uso de testimonios y llamamientos emocionales. Para el autor, estas estrategias son efectivas para moldear el comportamiento del consumidor, ya que utilizan elementos de autoridad y prueba social para reforzar la confianza del público en el producto o servicio promocionado. Los testimonios de personas influyentes digitales, por ejemplo, representan un uso contemporáneo del principio de autoridad, en el que la credibilidad de la fuente persuasiva juega un papel importante. La prueba social, a su vez, se ve reforzada por la visibilidad de los me gusta, los comentarios y las acciones compartidas, que actúan como indicadores de validación social para otros consumidores. Sin embargo, es importante reconocer que estas estrategias no operan de forma aislada, sino que están profundamente arraigadas en factores culturales, emocionales y morales que moldean la percepción pública.

Además, Goenka et al. (2024) sostienen que la teoría de los fundamentos morales, por ejemplo, ofrece una perspectiva valiosa sobre cómo los valores morales pueden influir en la respuesta a mensajes persuasivos. La moralidad juega un papel esencial en la forma en que las personas procesan la información y toman decisiones de consumo. Esta teoría destaca que diferentes individuos y grupos sociales pueden responder de manera diferente a un mismo mensaje, dependiendo de los valores morales que guían sus percepciones. Así, la persuasión efectiva en el entorno digital no sólo depende de la aplicación de principios fundamentales, sino también de la capacidad de adaptar el mensaje al contexto cultural y moral del público objetivo. La personalización del mensaje, en este sentido, se convierte en una poderosa herramienta para crear resonancia e identificación emocional.

Además, Van Der Pligt et al., (2016) añade que además de los factores morales, la credibilidad de la fuente, el encuadre del mensaje y las características de la audiencia son factores esenciales que influyen en la eficacia de la persuasión. Araújo (2019) observa que la persuasión es un acto intencional, en el que el emisor construye un mensaje con el objetivo de provocar un efecto específico en las actitudes o comportamientos del receptor. Este proceso ocurre a través de la comunicación y está fuertemente mediado por las condiciones bajo las cuales se recibe el mensaje. En el entorno digital, estas condiciones se ven amplificadas por las capacidades de segmentación y personalización que ofrecen las plataformas. Por ello, los fundamentos de la psicología de la persuasión se adaptan para dar respuesta a las demandas de la audiencia digital, que busca relevancia, autenticidad y conexión emocional en sus interacciones online.

1.1 Teorías clásicas de la persuasión

Desde la perspectiva de Sethy (2023), las teorías clásicas de la persuasión, desarrolladas desde la Antigüedad, siguen ejerciendo una fuerte influencia en las estrategias de comunicación modernas, incluso en el entorno digital. Una de las bases más fundamentales de esta tradición es la teoría retórica de Aristóteles, que identificó tres modos esenciales de persuasión: ethos, logos y pathos. Ethos se refiere a la credibilidad y autoridad del orador, es decir, la confianza que inspira en la audiencia. El logos se refiere al uso de la lógica y los argumentos racionales para convencer al interlocutor, mientras que el patetismo implica apelar a las emociones, siendo un recurso utilizado para influir en los sentimientos y provocar respuestas emocionales. Estos tres elementos son importantes para una comunicación persuasiva eficaz, ya que permiten al orador llegar a la audiencia en diferentes niveles, generando confianza, ofreciendo argumentos racionales e involucrándose emocionalmente.

Según Mutiti (2019), además de estos tres modos de persuasión, Aristóteles también introdujo el concepto de “kairós”, o momento oportuno, que resalta la importancia del tiempo y el contexto en la comunicación persuasiva. Según el autor, el éxito de un mensaje persuasivo depende no sólo de su contenido, sino también del momento en el que se presenta. Este concepto es particularmente relevante en el entorno digital contemporáneo, donde la velocidad de difusión de la información y la capacidad de respuesta en tiempo real pueden determinar el impacto de un mensaje. En el contexto de las plataformas digitales, el uso adecuado del “kairos” puede incrementar el efecto persuasivo, ajustando el mensaje a las circunstancias y estado emocional de la audiencia.

Además, las apelaciones emocionales, clasificadas por Aristóteles como igualmente importantes para el razonamiento lógico, también fueron ampliamente exploradas en la oratoria clásica. En el contexto de la oratoria ateniense, emociones como la ira y la compasión se utilizaban estratégicamente para persuadir al público, especialmente en los tribunales. Este uso de las emociones muestra cómo el patetismo puede ser una herramienta poderosa para construir argumentos persuasivos al crear una conexión emocional directa entre el orador y la audiencia. En el entorno digital, el uso de atractivos emocionales es ampliamente visible en campañas publicitarias e interacciones en redes sociales, donde el impacto emocional puede ser instantáneo y amplificarse cuando el contenido se vuelve viral (Sanders & Johncock, 2015).

Según Araújo (2019), las teorías modernas de la persuasión, a su vez, complementan estos conceptos clásicos, destacando la comunicación persuasiva como un proceso que apunta a lograr tres efectos principales: cambio, refuerzo y configuración de respuestas. El autor sostiene que la persuasión no sólo puede cambiar comportamientos y opiniones, sino también reforzar percepciones preexistentes o dar forma a nuevas actitudes. Además, el autor explica que la persuasión debe tener éxito, contener un objetivo claro, realizarse con intención y, lo más importante, que la persona persuadida debe actuar por su propia voluntad. La persuasión efectiva se logra a través de la comunicación y resulta en cambios en las cogniciones, destacando el papel central de la retórica y la argumentación en cualquier proceso persuasivo.

2. Transición de la persuasión tradicional a la digital

La transición de la persuasión tradicional a la digital refleja la evolución de las formas de comunicación, a medida que las nuevas tecnologías han transformado las interacciones entre emisores y receptores de mensajes. Anteriormente, la persuasión dependía en gran medida de los medios físicos, como

los periódicos impresos, la televisión y la radio, en los que los destinatarios desempeñaban un papel más pasivo. Con el surgimiento de internet y la digitalización de los medios, como lo ejemplificó el semanario Cinform, que en 2017 abandonó el formato impreso para pasar a ser completamente digital, esta dinámica cambió sustancialmente. La digitalización no solo cambia el canal a través del cual se transmiten los mensajes, sino que también redefine la relación entre quienes comunican y quienes reciben, permitiendo una interacción más directa y participativa (SANTOS, 2019).

Según Santos (2019), además del cambio del entorno, las estrategias de persuasión también se han adaptado al nuevo entorno digital. El acceso instantáneo a la información, el autoservicio y la búsqueda activa de contenidos se han convertido en elementos centrales de la experiencia de los usuarios de Internet. Para Andrade (2014), a diferencia de la persuasión tradicional, donde el control del mensaje estaba casi en su totalidad en manos de los comunicadores, el medio digital ofrece al público un grado de autonomía sin precedentes. Esta autonomía se puede ver en la forma en que los lectores participan en la selección de noticias e interactúan con los mensajes de manera más activa, configurando un nuevo paradigma de comunicación de masas. Como resultado, la persuasión se vuelve más dinámica y personalizada, lo que requiere que los comunicadores presten mayor atención a las preferencias individuales de cada destinatario.

Según Bolatito (2012), esta transformación requiere que los profesionales de la comunicación comprendan nuevas herramientas y técnicas de influencia. La publicidad persuasiva, por ejemplo, sigue siendo una importante guía creativa, pero su papel se ha ampliado en el entorno digital, impactando no sólo la creación de campañas, sino también la forma en que los consumidores interactúan con ellas. Andrade (2014) reporta que la interactividad y la capacidad de reconstruir mensajes que ofrece el entorno digital otorgan a Internet un papel destacado en el desarrollo de estrategias de comunicación contemporáneas. La importancia de estos cambios la destacan Moyer-Gusé y Dale (2017), quienes defienden la relevancia de estas nuevas herramientas para mejorar el trabajo comunicativo.

Aún así, como señala Araujo (2019), hay mucho que explorar académicamente sobre la persuasión en el entorno digital. Aunque las estrategias persuasivas evolucionan constantemente, la comprensión teórica de los impactos de estos cambios es aún incipiente. Esto crea una brecha entre la práctica diaria de los profesionales de la comunicación y el estudio académico de nuevas formas de influencia en las interacciones virtuales. De esta manera, el paso de la persuasión tradicional a la digital no sólo transforma el campo práctico de la comunicación, sino que también abre nuevas posibilidades para la producción de conocimiento más accesible y aplicable a diferentes contextos sociales y profesionales.

La transición de la persuasión tradicional a la digital refleja una profunda transformación en la forma en que se realiza y recibe la comunicación. En el pasado, grandes portales como Globo, Terra y UOL dominaban Internet, centralizando la difusión de información y contenidos. Con el avance de las tecnologías digitales, el entorno virtual comenzó a priorizar la simplicidad, la interacción y la colaboración, dando como resultado el surgimiento de las redes sociales, que trajeron un nuevo dinamismo a las estrategias persuasivas (Andrade, 2014). En opinión de Rodrigues (2013), las redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter, se convirtieron rápidamente en el terreno ideal para la difusión de mensajes, ofreciendo a los profesionales de las industrias persuasivas una plataforma masiva y, al mismo tiempo, personalizada para dar a conocer sus ideas. Esto ha cambiado la forma en que se percibe la persuasión, ya que personalizar el mensaje para audiencias específicas se ha convertido en un elemento central.

Además, Miramonti (2023) señala que la evolución de las redes sociales ha adaptado la persuasión tradicional al entorno digital. Anteriormente, la publicidad dependía de las celebridades en los canales masivos. Hoy en día, los influencers digitales trabajan directamente con proveedores, sin intermediarios. Este cambio democratizó la persuasión, permitiendo a los microinfluencers conectarse con nichos específicos, personalizando aún más el proceso y ampliando su impacto.

Además, para Greco (2022), esta transición al entorno digital también trajo nuevas dinámicas en relación al alcance de la comunicación. Incluso los influencers con millones de seguidores siguen operando dentro de la lógica de nichos, en los que cada grupo consume contenidos muy específicos y segmentados. Al mismo tiempo, estos microinfluencers conviven con celebridades más grandes, que operan a un nivel más masivo, pero que aún son capaces de mantener una conexión más cercana y directa con sus seguidores. Esto caracteriza una forma de comunicación híbrida, en la que la escala del mensaje se mezcla con la personalización del contenido, creando una relación directa e interactiva con el público, algo impensable en las formas tradicionales de persuasión.

La transición de la persuasión tradicional a la digital representa una transformación profunda y compleja en las formas de comunicación e interacción social. En la era predigital, la persuasión se basaba en medios de comunicación masivos como la televisión, la radio y la prensa, donde los mensajes se difundían ampliamente de manera unidireccional. Con la aparición de internet, este escenario cambió radicalmente (Andrade, 2014).

Según Rodrigues (2013), esta descentralización de la comunicación requiere nuevos enfoques estratégicos para lograr los objetivos deseados. Una estrategia de comunicación eficiente en el entorno digital debe, en primer lugar, definir claramente el objetivo a alcanzar, seguido de la estrategia y tácticas a utilizar para alcanzar dicho objetivo. A diferencia de los métodos tradicionales, las campañas digitales deben tener en cuenta no sólo el público objetivo, sino también las características creativas y el medio en el que se transmitirá el mensaje. Las redes sociales ofrecen la posibilidad de una interacción más directa y personalizada con el público, lo que requiere una reconfiguración de los ejes de marketing y comunicación. Este nuevo escenario requiere una adaptación constante de las tácticas persuasivas, considerando las especificidades de las plataformas digitales y el comportamiento dinámico de los consumidores conectados.

Para Greco (2022), la transición de la persuasión tradicional a la digital trajo un cambio estructural en la comunicación. En el pasado, los medios de comunicación transmitían mensajes unilaterales, sin interacción ni personalización. Hoy en día, los influencers digitales utilizan “procedimientos subjetivadores” al hablar en primera persona, generando proximidad y confianza con sus seguidores. Este enfoque interpersonal hace que sus mensajes sean más persuasivos al presentarse como testigos directos de las experiencias que comparten.

Además, según el autor, la persuasión digital combina estrategias tradicionales con las nuevas tecnologías. Los influencers utilizan su presencia online para promocionar productos a través de testimonios personales, insertados en un entorno controlado por algoritmos. Las plataformas digitales segmentan el contenido en función de datos de comportamiento, ampliando el alcance y la eficacia de los mensajes. Esta “persuasión por algoritmos” complementa la retórica de los influencers, potenciando su impacto en audiencias específicas (GRECO, 2022).

Además, en opinión de Ayres (2020), en el ámbito político, las implicaciones de esta transición son profundas. Si bien la televisión y la radio ofrecieron una plataforma plural para las campañas electorales, en la que los electores tenían contacto con las propuestas de varios candidatos, internet permitió una personalización extrema de estas campañas. Ahora, los votantes pueden optar por seguir únicamente las campañas de los candidatos con los que ya tienen afinidad, evitando por completo el contacto con ideas divergentes. Esta capacidad de control selectivo puede en última instancia reducir el espacio público y la participación democrática, al contrario de lo que se esperaba con la expansión de Internet. El autor sostiene que este fenómeno puede resultar en una fragmentación del electorado y una reducción del debate público, ya que los individuos tienden a aislarse en sus burbujas de información.

3. Fronteras entre la persuasión y la manipulación en el entorno digital

Según Silva (2022), en el entorno digital, la línea entre persuasión y manipulación se vuelve cada vez más difusa, ya que las tecnologías de la información y la comunicación ofrecen poderosas herramientas tanto para influir como para restringir la libertad de elección de los individuos. La persuasión, en su sentido clásico, implica el intento de influir en las actitudes o comportamientos de alguien a través de argumentos o apelaciones emocionales, sin privar al destinatario de su capacidad de elegir. Sin embargo, el avance de los algoritmos y la recopilación de datos personalizados genera preocupación sobre cuándo la persuasión cruza este umbral y se convierte en manipulación. Una de las prácticas más comunes que ilustran esta frontera en el comercio electrónico es el uso de "patrones oscuros", técnicas que buscan restar capacidad al consumidor para tomar decisiones libres y conscientes, reduciéndolo a tomar decisiones que de otro modo no tomaría. forma.

El autor añade también que la manipulación en el entorno digital implica una reducción aún más drástica de la libertad del público, que, sin darse cuenta, puede verse inducido a adoptar determinados comportamientos o elecciones. Esta forma de influencia se caracteriza por su invisibilidad: el éxito de la manipulación depende de que no sea notada por el público, ya que su revelación indicaría un intento de control y podría provocar resistencia. A diferencia de la persuasión, que presupone un intercambio abierto y racional de argumentos, la manipulación pretende hacer vulnerable al público, explotando sus debilidades y utilizándose para inducir decisiones favorables al manipulador. En este sentido, la manipulación se convierte en una estrategia de desequilibrio, dañando la relación entre el consumidor y el proveedor y minando la confianza en el entorno digital (Silva, 2022).

Además, otro aspecto esencial de esta discusión es la cuestión de la privacidad y el impacto de la recopilación de datos. Flusser (2017) sostiene que, en el entorno digital, la privacidad a menudo se sacrifica en nombre de la personalización y la mejora de las interacciones. La recopilación masiva de datos personales para alimentar los algoritmos que sugieren contenidos y anuncios no sólo expone a los usuarios a riesgos, sino que también permite una forma sutil de manipulación del comportamiento. Marques (2023) señala que los algoritmos pueden inducir acciones y reacciones de los usuarios sugiriendo contenidos, influyendo en su comportamiento de tal manera que no se den cuenta del alcance de esta influencia. Esta manipulación del comportamiento, que se produce de forma invisible, desafía los límites éticos y hace que la necesidad de regulación en el ámbito de las tecnologías digitales sea aún más urgente.

Además, según Marques (2023), la diferencia entre persuasión y manipulación en el entorno digital radica en el grado de libertad que se le otorga al usuario para resistir la influencia. Si bien la persuasión permite elegir, la manipulación apunta a reducirla, explotando las vulnerabilidades e influyendo en el comportamiento de manera invisible. El uso cada vez mayor de algoritmos y la recopilación masiva de datos personales crean un escenario en el que los límites entre estas dos prácticas se vuelven cada vez más difíciles de discernir. Por lo tanto, es esencial que se establezcan límites éticos claros para el uso de estas tecnologías a fin de garantizar que la influencia en el entorno digital permanezca en el ámbito de la persuasión legítima y no en la manipulación insidiosa.

Silva (2022) afirma que, en el entorno digital, los límites entre persuasión y manipulación son sutiles. Mientras que la persuasión es abierta y permite la libertad de elección, la manipulación se produce de forma encubierta, explotando las vulnerabilidades. Un ejemplo común es el uso del disparador mental de la escasez, que lleva a los consumidores a creer que hay pocos productos disponibles, fomentando compras apresuradas y perjudicando la capacidad de tomar decisiones informadas. Asimismo, Gouvêa (2023) sostiene que la manipulación ocurre cuando el emisor no tiene autoridad sobre el receptor y utiliza estrategias sutiles para influir en él sin que este se dé cuenta. Si bien la persuasión es abierta y permite la toma de decisiones críticas, la manipulación actúa de manera encubierta, eliminando esta conciencia, lo que resulta en una influencia coercitiva encubierta.

Martins (2023) observa que el entorno digital facilita las prácticas manipulativas, y los influencers desempeñan un papel central. El autor destaca que los influencers construyen autenticidad al compartir aspectos íntimos de sus vidas, creando conexión emocional y confianza con los seguidores. Aunque esta técnica puede persuadir éticamente, cuando se utiliza para inducir un comportamiento con motivaciones ocultas, se convierte en manipulación y explotación emocional de los consumidores.

Así, Silva (2022) enfatiza que la distinción entre persuasión y manipulación en el entorno digital no es meramente teórica, sino que tiene profundas implicaciones prácticas y éticas. Mientras que la persuasión implica transparencia y permite al consumidor tomar decisiones informadas, la manipulación actúa en la sombra, ocultando sus verdaderas intenciones. En un panorama de creciente recopilación de datos y personalización algorítmica, las prácticas manipulativas se vuelven aún más sofisticadas, lo que dificulta a los usuarios discernir entre una sugerencia legítima y un intento encubierto de control. Por lo tanto, establecer límites éticos y regular el uso de estas tecnologías de influencia es esencial para preservar la autonomía y el libre albedrío en el entorno digital, donde la línea entre influir y manipular continúa desdibujándose.

4. Ética y Transparencia en la Persuasión Digital

Desde la perspectiva de Mirghaderi et al., (2023), en el contexto de las interacciones digitales, la transparencia en la persuasión se convierte en un pilar ético indispensable. Las plataformas digitales a menudo carecen de claridad sobre cómo funcionan sus algoritmos y las prácticas laborales asociadas, lo que plantea dudas sobre la imparcialidad y la responsabilidad en los entornos digitales. Para Fagan (2024), esta opacidad puede ser explotada para influir en el comportamiento de los usuarios sin su pleno conocimiento, generando preocupaciones éticas. Además, el uso de estímulos digitales de manera persuasiva puede convertirse en una práctica poco ética cuando no se comunican de manera transparente, ya que los usuarios pueden verse inducidos a tomar decisiones que no comprenden completamente. Los "patrones oscuros", técnicas que inducen al usuario a realizar acciones involuntarias, emergen como ejemplo de ello, desafiando los límites de la ética en la persuasión digital.

Además, la vulnerabilidad del consumidor en el entorno digital es otro punto central. Según el principio de vulnerabilidad, los consumidores generalmente tienen menos conocimientos técnicos y menos acceso a los recursos que los proveedores, lo que justifica la existencia de leyes de protección al consumidor (Henrique, 2020). Según Vink (2024), en el caso de los influencers digitales esta relación es aún más crítica, ya que establecen una relación de confianza con sus seguidores, que puede ser fácilmente explotada en estrategias de marketing o publicidad no transparentes. La relación de consumo entre seguidores e influencers carece de una regulación sólida, lo que genera lagunas en la atribución de responsabilidad civil por prácticas engañosas. Miramonti (2023) agrega que esto refuerza la necesidad de un marco legal que establezca lineamientos claros para el accionar de los influencers, previniendo prácticas que puedan comprometer la integridad de la comunicación con el consumidor.

Como señalan Spagnolli et al. (2017), lograr un equilibrio entre transparencia y protección del usuario en entornos digitales es, sin embargo, un desafío constante. La exposición excesiva de información puede abrumar al usuario, socavando su autonomía y capacidad para tomar decisiones informadas. Este dilema pone de relieve la complejidad de implementar una transparencia genuina que sea a la vez accesible y funcional para los usuarios. Por lo tanto, las plataformas deben encontrar formas de informar adecuadamente a los usuarios sin comprometer su experiencia, garantizando que la persuasión digital se produzca dentro de límites éticos y respetando el derecho de los usuarios a tener claridad sobre las influencias a las que están sujetos.

Según Fagan (2024), la cuestión de la transparencia en la persuasión digital involucra no solo la claridad de la información, sino también la responsabilidad

ética de los agentes que utilizan estas herramientas. En entornos digitales, la falta de transparencia puede dar lugar fácilmente a prácticas conocidas como "patrones oscuros", que manipulan el comportamiento de los usuarios sin su consentimiento adecuado. Estas prácticas son problemáticas porque explotan vulnerabilidades psicológicas, lo que lleva a los consumidores a tomar decisiones que a menudo no reflejan sus intereses. La manipulación sutil de las opciones se convierte en una práctica poco ética cuando los individuos no pueden identificar que están siendo persuadidos o inducidos a actuar de cierta manera. Por lo tanto, es fundamental que las plataformas digitales y los influencers sean transparentes en sus comunicaciones para garantizar que las decisiones de los usuarios sean informadas y voluntarias.

Sin embargo, para Miramonti (2023), aunque son vistos como auténticas figuras por sus seguidores, los influencers suelen recibir una remuneración por promocionar productos o servicios, lo que genera una necesidad aún mayor de que esta relación se lleve a cabo de forma ética y transparente.

Vink (2024) señala que el principio de vulnerabilidad también juega un papel central en las discusiones sobre la ética de la persuasión digital. En el contexto de las relaciones de consumo, los consumidores son considerados la parte más vulnerable por varias razones, incluida la falta de conocimientos técnicos, jurídicos y económicos. En el entorno digital, esta vulnerabilidad se ve incrementada por la asimetría de información entre plataformas y usuarios. Según Fagan (2024), la falta de regulación específica para los influencers digitales agrava este escenario, al no existir reglas claras que orienten su conducta en términos de transparencia y responsabilidad. Esto coloca a los consumidores en una posición de desventaja, haciéndolos susceptibles a prácticas engañosas o manipuladoras, como las que ocurren mediante el uso de "patrones oscuros" en entornos digitales.

Además, como señala Sebastião (2017), la legislación actual de protección del consumidor, aunque exige que las empresas proporcionen información clara y precisa sobre sus productos y servicios, a menudo no es suficiente para abordar la complejidad de las interacciones digitales. El actual código de publicidad, así como las propuestas de actualización, siguen sin garantizar que las comunicaciones comerciales sean plenamente veraces y respeten la autenticidad del mercado. Esto refuerza la necesidad de un marco legal más sólido, que no solo regule la transparencia, sino que también garantice que las prácticas de persuasión se lleven a cabo de manera ética, teniendo en cuenta la protección del consumidor y la responsabilidad de las plataformas y los influencers de garantizar la claridad y veracidad de sus comunicaciones.

4.1. Implicaciones legales de las estrategias de persuasión digital

Según Vink (2024), las estrategias de persuasión digital, particularmente las realizadas por influencers, plantean importantes cuestiones jurídicas en materia de responsabilidad civil por los daños causados al consumidor. La publicidad en Brasil está garantizada por la Constitución Federal de 1988, pero está restringida por las normas establecidas en el Código de Protección al Consumidor (CDC), así como por normas infralegales. Esto impone una obligación de cuidado por parte de quienes ejercen el poder de influencia en el entorno digital, especialmente cuando esta persuasión no se realiza de manera transparente. La ley brasileña establece que quien causa un daño debe repararlo, incluidos los influencers que promocionan productos o servicios sin brindar información clara sobre su naturaleza, calidad o posibles defectos. La CDC, a través de la Ley no. 8.079/1990, adopta el régimen de responsabilidad objetiva, garantizando la protección del consumidor, que tradicionalmente es visto como la parte más vulnerable en las relaciones de consumo.

Gasparatto, Freitas y Efing (2019) informan que la expansión del marketing digital, especialmente con el uso de influencers, amplifica la necesidad de regular adecuadamente la publicidad realizada en el entorno digital. Los influencers no son sólo intermediarios entre las marcas y los consumidores, sino que a menudo sus seguidores los consideran figuras confiables, lo que les da a sus recomendaciones un poder persuasivo. Esto implica que la recomendación de un producto o servicio por parte de un influencer tiene un peso extra, ya que añade una sensación de seguridad sobre la calidad del producto. Sin embargo, esta relación de confianza puede ser explotada indebidamente, especialmente cuando se promocionan productos defectuosos o peligrosos sin la debida transparencia. Ante esta realidad, Miramonti (2023) afirma que la responsabilidad de los influencers digitales en la promoción de productos y servicios es un tema que requiere atención legislativa, a fin de evitar que los consumidores sean víctimas de prácticas engañosas o abusivas.

En este contexto, el autor afirma que la CDC ya prevé la responsabilidad objetiva de los influencers digitales por defectos en los productos o servicios que promocionan, tal como se establece en los artículos 18 y 19 del Código. Esto significa que, independientemente de la culpa, el influencer puede ser considerado responsable de los daños causados por el producto o servicio que promociona. Tal responsabilidad cobra aún más relevancia si se considera la falta de regulación específica para las actividades de los influencers, lo que puede generar confusión sobre los límites de su responsabilidad. La creciente demanda de publicidad digital, asociada a la falta de claridad en las normas que rigen esta actividad, pone de relieve la necesidad de un análisis jurídico más profundo. Esto evitaría que los influencers utilicen su poder de influencia de forma nociva, protegiendo así a los consumidores de prácticas abusivas y garantizando que el entorno digital sea un espacio de transparencia y seguridad jurídica (MIRAMONTI, 2023).

Para Fagan (2024), las estrategias de persuasión digital, como el uso de influencers y algoritmos predictivos, plantean implicaciones legales. Estas tecnologías recopilan y procesan datos personales para influir en los consumidores, lo que puede violar las leyes de protección de datos, como la LGPD en Brasil. El uso de datos sin consentimiento o transparencia genera riesgos legales, ya que la legislación tiene como objetivo proteger la privacidad y autonomía del consumidor, responsabilizando a las plataformas y personas influyentes por violar estos estándares.

Según Miramonti (2023), la publicidad realizada por influencers debe estar claramente identificada como patrocinada. Esta transparencia permite al consumidor evaluar la veracidad de la información. Según Riefa (2019), la falta de transparencia puede violar el Código de Protección al Consumidor (CDC), que exige claridad en la información comercial. Las relaciones financieras ocultas entre personas influyentes y anunciantes pueden dar lugar a respaldos engañosos, comprometiendo el derecho de los consumidores a recibir información precisa.

Además, el marketing de influencers se rige por el Código de Protección al Consumidor, que exige transparencia, veracidad y una clara identificación de la publicidad. El principio de identificación asegura que el consumidor sepa cuándo una recomendación es resultado de una relación comercial. La violación de estos principios puede dar lugar a que los influencers sean responsables de daños y perjuicios, especialmente cuando la información es falsa o engañosa, comprometiendo la ética publicitaria. (VINK, 2024).

Las regulaciones publicitarias son esenciales para garantizar la transparencia en las estrategias de persuasión digital, permitiendo a los consumidores distinguir la publicidad paga del contenido genuino. En Brasil, el CONAR regula estas prácticas, orientando a influencers y empresas a seguir la normativa vigente. Sin embargo, la falta de una regulación específica para los influencers crea un vacío legal. Es necesario que los legisladores y entidades se mantengan al día con los cambios digitales, ajustando los estándares para proteger a los consumidores y asegurar el cumplimiento legal (ADIID, 2023).

CONCLUSIÓN

Las consideraciones finales de este estudio buscan consolidar reflexiones sobre el impacto de las estrategias de persuasión en entornos digitales y sus implicaciones jurídicas. A partir de una exhaustiva revisión de la literatura, el estudio analizó la adaptación de técnicas de persuasión tradicionales, como la reciprocidad y la autoridad, al entorno digital, demostrando cómo estas estra-

tegias influyen en las decisiones de los usuarios. Además, se identificó el uso de algoritmos personalizados como un factor central en el proceso persuasivo, ampliando la capacidad de segmentación y la efectividad de los mensajes dirigidos. A lo largo del análisis se observó la compleja frontera entre persuasión y manipulación, destacando el uso de "patrones oscuros", que comprometen la autonomía de los usuarios.

Entre las principales aportaciones de este trabajo destaca la relevancia del estudio sobre las implicaciones jurídicas de las prácticas de persuasión digital. Las cuestiones relacionadas con la responsabilidad civil y la transparencia en las comunicaciones persuasivas apuntan a la necesidad de una regulación más sólida para proteger a los consumidores de influencias manipuladoras. El estudio también contribuye a la comprensión de cómo las técnicas de persuasión han evolucionado con el avance de las tecnologías digitales, ofreciendo una perspectiva crítica sobre los límites éticos entre influir y manipular el comportamiento en el entorno virtual.

Sin embargo, es importante resaltar algunas limitaciones encontradas a lo largo de la investigación. La primera limitación está relacionada con el alcance de las fuentes bibliográficas, ya que el campo de estudio sobre la persuasión digital y sus implicaciones jurídicas aún está en constante evolución. Además, la dificultad para acceder a datos empíricos que demuestran cuantitativamente el impacto real de las estrategias persuasivas en las plataformas digitales representa un desafío. Para futuros estudios se sugiere realizar investigaciones empíricas que analizan el comportamiento de los usuarios en relación a las técnicas de persuasión y manipulación en diferentes contextos digitales, además de una investigación más profunda sobre el papel de los algoritmos en la personalización de mensajes persuasivos.

REFERENCIAS

ADIID, Hibanan. Legal implications of strategic marketing: navigating compliance in a digital age. 2023. Disponível em: https://doi.org/10.31219/osf.io/mnw8e. Acesso em: 11 out. 2024.

ALVES, Victor Hugo Lima. Influência no ambiente digital: a dinâmica das estratégias de influência social no Instagram. Comunicação & Inovação, v. 24, p. E20239193-E20239193, 2023.

ANDRADE, Rafael Porto De; DORNELES, Felipe Rigon. A influência da mídia digital para a popularização do MMA. 2014. Disponível em: https://repositorio.unb.br. Acesso em: 10 out. 2024.

ARAÚJO, Lucas Coimbra de. As teorias e as estratégias de persuasão no contexto da comunicação de marketing. 2019. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

AYRES PINTO, Danielle Jacon; MORAES, Isabela. As mídias digitais como ferramentas de manipulação de processos eleitorais democráticos: uma análise do caso Brexit. Revista de Estudios Sociales, n. 74, p. 71-82, 2020.

BOLATITO, O. Linkage between persuasion principles and advertising. New Media and Mass Communication, v. 8, p. 7-12, 2012.

DAMASCENO, Raissa; IGLESIAS, Fabio. Táticas de persuasão de vendedores em shopping-centers: um estudo de campo. Psicologia Argumento, v. 32, 2014. Disponível em: https://periodicos.pucpr.br/psicologiaargumento/article/view/20619/19863. Acesso em: 11 out. 2024.

FAGAN, Patrick. Clicks and tricks: the dark art of online persuasion. Current Opinion in Psychology, v. 58, p. 101844-101844, 2024. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2024.101844. Acesso em: 08 out. 2024.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Revista Jurídica Cesumar – Mestrado, v. 19, n. 1, p. 65-87, 9 abr. 2019. Centro Universitário de Maringá.

GOENKA, Shreyans; THOMAS, Manoj. Teoria dos fundamentos morais e comportamento do consumidor. Journal of Consumer Psychology, 2024. Disponível em: <10.1002/jcpy.1429>. Acesso em: 08 out. 2024.

GOUVÊA, Lúcia Helena Martins; PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino. A manipulação no discurso: o papel da mídia impressa e digital na propagação de notícias falsas. Gláuks – Revista de Letras e Artes, v. 23, n. 1, p. 23-40, 2023. GRECO, Clarice. A retórica publicitária do influenciador digital nas tecnologias persuasivas. INTERIN, v. 27, n. 2, 2022.

HENRIQUE, Maíra Moura Barros. Responsabilidade civil das celebridades digitais na publicidade do Instagram. Revista Caderno Virtual, v. 1, n. 46, 2020.

KULCINSKI, Arcadi. Técnicas de persuasão. Universidade Nova: Lisboa, Portugal, 2014. Disponível em: https://maiscursoslivres.com.br/cursos/tecnicas-de-persuasao-apostila04.pdf. Acesso em: 11 out. 2024.

MARQUES, Marcia Siqueira Costa. Consumo e cultura digital em tempos de algoritmos, inteligência artificial e desafios éticos. 2023. Disponível em: https://doi.org/10.xxxx. Acesso em: 14 out. 2024.

MARTINS, Ana Cristina Lézinho. Persuasão e manipulação: análise das estratégias discursivas em publicações de influenciadoras portuguesas no Instagram. 2023. Dissertação (Mestrado em Estudos de Comunicação) – Universidade Aberta, Portugal, 2023.

MIRAMONTI, Maura Luísa. Um olhar sob a responsabilidade civil dos influencers na divulgação de produtos no mercado digital brasileiro: uma perspectiva da publicidade no âmbito do Código de Defesa do Consumidor. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Faculdade de Direito de Vitória, Vitória, 2023.

MIRGHADERI, Leilasadat; SZIRON, Monika; HILDT, Elisabeth. Ethics and transparency issues in digital platforms: an overview. 2023. Disponível em: https://doi.org/10.3390/ai4040042. Acesso em: 01 out. 2024.

MOYER□GUSÉ, E.; DALE, K. Narrative persuasion theories. The International Encyclopedia of Media Effects, 2017.

MUTITI, Yakobo. A arte da persuasão: apelo patético vis-à-vis considerações éticas e lógicas. Advances in Social Sciences Research Journal, v. 6, n. 10, p. 413-422, 2019. Disponível em: <10.14738/ASSRJ.610.7164>. Acesso em: 04 out. 2024.

OGAH, Dennis Oche; ABUTU, Oche. Theoretical analysis on persuasive communication in advertising and its application in marketing communication. Ekpoma Journal of Theatre and Media Arts, v. 8, n. 1-2, p. 313-331, 2022. Disponível em: <10.4314/ejotmas.v8i1-2.17>. Acesso em: 04 out. 2024.
PELLEGRINO, Alfonso. Comunicação persuasiva online e suas aplicações. p. 95-112, 2023. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-981-97-3454-2_7. Acesso em: 11 out. 2024.

RIEFA, Christine; CLAUSEN, Laura Tolnov. Towards fairness in digital influencers marketing practices. Journal of European Consumer and Market Law, v. 8, n. 2, p. 64-74, 2019.

RODRIGUES, Rosália. A internet como meio de persuasão política. Covilhã: SOPCOM/ESCS, 2013.

SANDERS, Ed; JOHNCOCK, Matthew. Emoção e persuasão na Antiguidade Clássica. 2015.

SANTOS, Ednilson Barbosa. Do impresso ao digital: o processo de transição no jornalismo local e do "interior". 2019. 221 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2019.

SEBASTIÃO, S. P. Transparência nos formatos de comunicação comercial: conteúdos patrocinados online e o seu intento. In: RUÃO, T.; NEVES, R.; ZILMAR, J. (Eds.). A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações. Braga: CECS, 2017. p. 187-202.

SETHY, Prabira Kumar. A retórica como arte da persuasão nos mundos grego e romano. Journal of Classical Studies, 2023, p. 23-35. Disponível em: <10.4337/9781800373570.00010>. Acesso em: 13 out. 2024.

SILVA, Mirla Regina. Hipervulnerabilidade digital do consumidor e padrões sombrios no e-commerce: entre persuasão e manipulação. Revista Jurídica da Escola do Poder Judiciário do Acre, v. 1, n. 3, p. 55-78, 2022.

VAN DER PLIGT, Joop; VLIEK, Michael. A psicologia da influência: teoria, pesquisa e prática. 2016. Disponível em: <10.4324/9781315618906>. Acesso em: 14 out. 2024.

VINK, Ana Elisa; JACOMEL, Eduarda; OLIVO, Igor Kiel. A responsabilidade civil do influencer digital – Apontamentos sobre a relação de consumo e pressupostos da responsabilidade civil (Direito). Repositório Institucional, v. 2, n. 2, 2024.