

Os perigos retóricos na atualidade: uma análise filosófica sobre a manipulação do discurso

The rhetorical dangers in the present:
a philosophical analysis of discourse manipulation

Hugo Filgueiras de Araújo

<https://orcid.org/0000-0002-6142-3897> – E-mail: prof.hugo@ufc.br

Camila Keilhany de Sousa Caetano

<https://orcid.org/0000-0001-6552-5586> – E-mail: camillakeilhany@gmail.com

RESUMO

Amplificado pelas redes sociais e seus algoritmos, o fenômeno das *fake news* tornou-se um dos maiores desafios da sociedade contemporânea. Contudo, a manipulação discursiva não é um problema recente, mas uma questão que acompanha a história da filosofia desde a antiguidade. Este artigo analisa a manipulação do discurso na contemporaneidade estabelecendo um paralelo entre a retórica clássica e o fenômeno da desinformação na era digital. Investiga-se como as críticas de Platão e Aristóteles à persuasão sem compromisso com a verdade encontram eco no funcionamento dos algoritmos de redes sociais, que isolam usuários em “bolhas de filtro” favorecendo discursos polarizados e percepções distorcidas da realidade. Propõe-se que a reflexão sobre a retórica, em diálogo com as tecnologias contemporâneas, oferece um caminho para desenvolver habilidades críticas essenciais para a construção de conhecimento informado e responsável. Através de revisão bibliográfica e análise de dados sobre o comportamento digital no Brasil, o estudo demonstra que a disseminação de desinformação é impulsionada tanto por mecanismos tecnológicos quanto por inclinações psicológicas, como a “vaidade congênita” descrita por Schopenhauer. O artigo conclui que a compreensão das falácias e sofismas, ainda hoje, é vital para confrontar os desafios da comunicação digital e suas implicações sociais.

Palavras-chave: Retórica. *Fake news*. Ética Discursiva Filosofia. Polarização.

ABSTRACT

Amplified by social media and its algorithms, the fake news phenomenon has become one of the greatest challenges of contemporary society. However, discursive manipulation is not a recent problem, but rather an issue that has accompanied the history of philosophy since antiquity. This article analyzes the manipulation of discourse in contemporary times by drawing a parallel between classical rhetoric and the phenomenon of disinformation in the digital age. It investigates how Plato's and Aristotle's critiques of persuasion without commitment to truth find resonance in the functioning of social media algorithms, which isolate users in "filter bubbles", favoring polarized discourses and distorted perceptions of reality. It is proposed that reflection on rhetoric, in dialogue with contemporary technologies, offers a path toward developing critical skills essential for the construction of informed and responsible knowledge. Through a bibliographic review and analysis of data on digital behavior in Brazil, the study demonstrates that the spread of disinformation is driven by both technological mechanisms and psychological inclinations, such as the "congenital vanity" described by Schopenhauer. The article concludes that understanding fallacies and sophisms remains vital today for confronting the challenges of digital communication and its social implications.

Keywords: Rhetoric. Fake news. Discursive Ethics. Philosophy. Polarization.

Introdução

Você acorda, pega o celular, confere mensagens, rola o *feed*... e, enquanto toma café ou se prepara para o dia, consome vídeos, *podcasts* e notícias. Esse hábito, tão comum, nos expõe diariamente a uma avalanche de informações. Mas quantas delas são realmente confiáveis? Quantas você já compartilhou sem checar, movido apenas pela curiosidade ou pela indignação do momento?

Esse ritual, compartilhado por brasileiros de diferentes classes sociais, sintetiza a popularização da cultura digital, mas também revela uma vulnerabilidade profunda: a facilidade com que somos persuadidos por discursos que nem sempre se comprometem com o real.

Considerando que a preocupação com a retórica, enquanto manipulação da verdade, é um problema que remonta à antiguidade clássica, somos levados à seguinte questão: como os conceitos clássicos de retórica e falácias podem ser utilizados para entender e combater a propagação de *fake news* na era digital?

Para responder a essa questão, faremos uma revisão bibliográfica crítica articulada à análise conceitual. Começaremos revisitando as críticas de Platão à retórica sofística e a sistematização aristotélica das falácias, tomando como fontes primárias o *Górgias*, o *Fedro* e o *Organon*. Em seguida, levaremos esses conceitos como ferramentas para analisar o funcionamento dos algoritmos de redes sociais, compreendidos não apenas como objetos técnicos, mas como dispositivo retórico, isto é, como mecanismo que seleciona, amplifica e distribui discursos segundo critérios de eficácia persuasiva, e não de compromisso com a verdade. Para amparar a urgência do tema, avaliaremos dados empíricos sobre comportamento digital no Brasil, extraídos de relatórios de ampla referência como o *Digital 2024 Global Overview Report* e as pesquisas do CETIC.br.

Com isso, o artigo argumenta que os conceitos clássicos de persuasão, sofisma e falácia permanecem instrumentos válidos para diagnosticar a manipulação discursiva contemporânea, e que revisá-los é essencial para compreender os mecanismos de persuasão que nos cercam.

Ao fomentar competências analíticas para avaliar informações que acessamos, esse instrumental favorece uma tomada de decisão consciente em suas ações públicas e privadas, uma vez que o impacto da desinformação não se restringe aos debates políticos ou acadêmicos; ele molda as decisões de consumo, as escolhas cotidianas e a formação de opiniões pessoais. Afinal, a desinformação é poderosa pois ela atua no jogo da linguagem, e a linguagem, como já sabiam os antigos, transforma o mundo.

1 Linguagem: as regras para transformar o mundo

A linguagem é poderosa: através dela podemos nos comunicar, informar, enganar, seduzir, ensinar, dentre muitas coisas. Podemos falar sobre algo que não está na nossa frente, podemos mudar o mundo através da linguagem. Parece um exagero? Quando, durante o almoço, pedimos que alguém passe o saleiro e a pessoa nos entrega o objeto, significa que fomos os responsáveis por uma mudança do lugar físico daquele objeto. Antes ele estava em um local e agora em outro. Parece bobo, mas imagine que uma pessoa distraída está atravessando a rua, e ao alertá-la, você evita que ela sofra um acidente; ou quando um médico está realizando uma cirurgia na qual algo dá errado e ele precisa coordenar a equipe com agilidade; em casos como esses, a comunicação pode ser a diferença entre a vida e a morte de uma pessoa.

Porém, para mudar o mundo e não basta *apenas* falar, é necessário se comunicar com eficiência e clareza de forma que a sua intenção seja compreendida por quem a escuta. Uma boa comunicação pode ser a diferença entre o sucesso e a falha em uma cirurgia, em uma operação policial, em apresentações na escola, nos relacionamentos, – em suma, em qualquer tarefa na qual se precise de cooperação ou coordenação.

Desde o momento em que nascemos, somos apresentados aos nomes das coisas. Na escola e em casa, aprendemos sobre tempos verbais, plural e regras gramaticais, mas a linguagem vai além disso: intenção, ironia, figuras de linguagem, gírias, hipérboles e eufemismos: todos esses elementos são recursos comuns na linguagem informal. Geralmente atuando como atalhos na comunicação, porém, quando não são bem compreendidos, dificultam a apreensão da informação. Além disso, possuímos muitas palavras para uma mesma coisa, como dinheiro, moeda, dindin, tutu, doletas, dilmas, taokeys. Também temos palavras que podem significar coisas diferentes, como *manga*, que significa pasto em Goiás, manga de blusa, manga fruta, ou manga como flexão do verbo *mangar* (caçoar), entre outros.

Para tornar tudo ainda mais complexo, nossas frases podem ser construídas de forma ambígua, como no exemplo dado no parágrafo anterior: “manga, que significa pasto em Goiás”, esta frase está propositalmente ambígua e pode significar tanto que (1) “manga” é um termo que pessoas em Goiás utilizam para se referir a pasto, mas também pode significar que (2) manga é o nome dado aos pastos que ficam situados no estado de Goiás. Como você poderia saber qual sentido utilizado no texto?

O estudo sobre a linguagem e as artimanhas persuasivas não é uma novidade contemporânea, desde a antiguidade filósofos como Platão e Aristóteles se debruçaram sobre o tema escrevendo livros e teses sobre o assunto, discutindo os perigos e a potência transformadora do diálogo persuasivo. A lógica e a retórica são campos antigos que caminham em conjunto nesse estudo, mas será que o que esses filósofos tão antigos pesquisavam traz algo que possa ajudar a refletir o pensamento crítico nos dias de hoje?

2 Os antigos já diziam... (retórica: um problema antigo)

Desde as primeiras interações humanas, a argumentação se mostra essencial, seja para resolver conflitos, persuadir ou simplesmente trocar ideias. Não é surpreendente, portanto, que tanto textos antigos quanto contemporâneos se dediquem a investigar os modos e as ferramentas que usamos para convencer, explicar e entender uns aos outros.

A retórica, disciplina que se ocupa da análise e produção de discursos persuasivos, foi uma área de estudo bastante debatida. Inicialmente percebida como um método para enganar e obter vantagens, o campo teve como um de seus maiores críticos Platão, que atacava o caráter “manipulativo” da retórica.

Segundo Costa (2009, p. 37), Platão critica o uso da retórica em *Górgias*, afirmando que a persuasão não busca a verdade, mas o que aparenta ser verdade: “pois a persuasão se consegue não com a verdade, mas com o que aparenta ser verdade”. Além disso, o autor destaca que a retórica pode ser comparada a um “instrumento de enganos e falsidades” quando dissociada da verdade e da dialética (Platão, *Fedro*, 262c *apud* Costa, 2009, p. 38).

Na sua obra *Górgias*, Platão (2002) critica a retórica e acusa os retóricos de usar truques de linguagem para persuadir as pessoas sem levar em conta a verdade ou a justiça. Através do personagem Sócrates, o autor apresenta um paralelo entre a retórica e a culinária, argumentando que ambas têm como objetivo proporcionar prazer e satisfação, mas sem se preocupar com o bem verdadeiro. No caso da retórica, esse prazer se manifesta na capacidade do orador de persuadir as multidões, mesmo que ele não tenha um conhecimento real sobre o tema que está defendendo. Na mesma obra, o autor defende que ao invés de promover um verdadeiro entendimento, o orador apenas desperta crenças superficiais, sem fundamento no conhecimento genuíno. Para Sócrates, a retórica, assim como a culinária, é eficaz em seduzir, mas não cumpre o papel de ensinar o que é verdadeiramente bom. Com isso, Platão argumenta que a retórica não é uma disciplina ética, mas sim uma forma de manipulação que pode ser usada para enganar as pessoas e promover a injustiça.

Sob a perspectiva sofística, *Górgias* associa a verdade à beleza e à harmonia do discurso. Para ele, “o logos incide sobre o plano das *doxai*” (Costa, 2009, p. 39), moldando opiniões e crenças. Como ressalta Costa (2009), a retórica gorgiana opera entre a criação do belo discurso e o prazer da novidade, contrastando com a busca platônica pela verdade objetiva. No *Fedro*, Platão chama essa forma de persuasão de “arte retórica” e a contrasta com a “arte dialética”, que busca a verdade por meio de um diálogo racional e investigativo. Ele defende ainda que a filosofia e a dialética são os únicos meios verdadeiros para chegar à verdade e à justiça, e que a retórica não deve ser valorizada ou confiada.

Seguindo um outro viés, Aristóteles seu discípulo, se apropria de muitos dos conceitos de Platão, mas os ressignifica, propondo:

A retórica é a contraparte da dialética. Ambas se preocupam com coisas que vêm, mais ou menos, dentro do conhecimento geral de todos os homens e não pertencem a nenhuma ciência definida. Os homens fazem uso, mais ou menos, de ambos; pois até certo ponto todos os homens tentam discutir afirmações e mantê-las (Aristóteles, 2007, p. 3).

Aristóteles argumentou extensivamente sobre a importância da boa argumentação em sua obra *Retórica*. Para Aristóteles, a retórica era uma habilidade essencial para qualquer pessoa que quisesse persuadir outras pessoas ou defender seus pontos de vista. Um conhecimento que os tornaria comunicadores mais persuasivos. Ele defendia que a retórica era uma habilidade que poderia ser aprendida e refinada por meio do estudo e da prática, sendo valiosa tanto para a vida pública quanto para a vida privada.

Contudo, o autor alerta que muitos dos discursos com os quais nos deparamos utilizam-se de raciocínios falhos ou de justificativas inadequadas para nos convencer e muitas vezes não percebemos. Em seu livro *Organon* (VI, p. 9), Aristóteles afirma que assim como uma pessoa pode aparentar estar saudável sem estar, um argumento pode aparentar ser verdadeiro mesmo sem o ser. A esses “discursos enganosos”, Aristóteles chama de Sofisma, enquanto ao “erro de raciocínio” em uma argumentação, ele chama de Falácias. São esses sofismas e argumentos falaciosos que muitas vezes nos confundem e nos conduzem a julgamentos equivocados. O estudo da retórica, portanto, forneceria as competências necessárias para analisar os argumentos com lógica e clareza, distinguir falácias e sofismas. Isso, por sua vez, poderia levar a uma melhor tomada de decisões e a uma sociedade mais justa.

3 Os perigos retóricos na atualidade

A sociedade do século XXI é marcada pela abundância de informações e pela influência cada vez maior da tecnologia em nossas vidas. O acesso facilitado à informação, viabilizado pela *internet* e pelas redes sociais, democratizou a produção e o consumo de conteúdo. Segundo Rocha e Alves (2010, s./p.), “a internet trouxe o desaparecimento progressivo dos obstáculos materiais que bloqueavam as trocas de informação”, alterando a maneira como vivemos e nos relacionamos, além de influenciar profundamente nossas percepções da realidade. “O mundo ao alcance das mãos” é uma expressão que tem um significado real quando se pensa no potencial de conhecimento e troca de informações praticamente instantâneas que o *smartphone* e a *internet* trouxeram. Contudo, nem tudo são flores na era da informação.

Se antes a informação chegava de forma comedida e até mesmo relacionada a algumas áreas, hoje estamos nadando em um mar de informações e desinformações, com chuvas torrenciais de “fatos” a cada momento.

Fofocas sobre artistas, descobertas científicas, fatos curiosos sobre o governo de um país que você nem sabe em que continente fica, receitas milagrosas, e “a oportunidade de ficar rico sem trabalhar”; em nosso cotidiano somos bombardeados com diversas manchetes de notícias, mensagens e propagandas; o consumismo é explorado a cada clique, em cada janela de anúncio que salta da tela. O tempo todo alguém está tentando nos convencer de alguma coisa, seja a adquirir produtos comerciais ou adotar ideologias e valores. Embora este não seja um problema recente, com a expansão do mundo digital, a exposição a essas ferramentas de persuasão tornou-se cada vez maior. A era digital trouxe consigo novos desafios, como a disseminação de desinformação e a intensificação da polarização social, evidenciando a necessidade de desenvolver habilidades críticas para avaliar os discursos que nos cercam.

Para além de um desenvolvimento lógico e intelectual, da criação de textos acadêmicos estruturados e produções científicas bem elaboradas, estudar a retórica, falácias e sofismas tornou-se um tema que sai dos palcos do orador, do político ou do acadêmico. Nesse contexto, o estudo de falácias se tornou uma questão necessária ao cidadão comum.

3.1 Uma rede difícil de escapar (web)

O aumento do uso da *internet* nos últimos anos foi significativamente impulsionado pela pandemia de COVID-19. Como apontam Vieira e Dian (2023), o isolamento social tornou a *internet* uma ferramenta essencial para manter a conexão com entes queridos e socializar em tempos de distanciamento.

Seja devido aos trabalhos que assumiram uma instância *home office* ou aos serviços que foram modernizados para atendimento virtual ou por aplicativos, a *internet* se consolidou como uma ferramenta indispensável para a vida moderna. Essa situação resultou em um crescimento expressivo nos acessos à rede, acelerando um processo que, embora já fosse previsto como tendência, ganhou uma intensidade extraordinária

Se, na antiguidade, os líderes locais influenciavam opiniões com seu carisma e atingiam algumas centenas de pessoas. Hoje, com a globalização e as redes sociais, temos uma difusão massificada de ideias, uma estrutura que vai além das propagandas, conflitos políticos, redes sociais e canais de “influenciadores” que se popularizam cristalizando opiniões das mais diversas formas. Sofismas são disparados como verdades inquestionáveis, tanto nos discursos públicos quanto no privado, e possuem um alcance muito maior do que o que teve em qualquer outro momento da história.

Nesse cenário, a ideia de que as redes sociais promovem um ambiente mais democrático e participativo merece ser analisada com cautela. Embora pareçam horizontais e igualitárias, elas reproduzem e até intensificam desigualdades estruturais, como apontam Machado e Miskolci (2019):

As redes sociais dão a falsa impressão de que a horizontalidade das interações equivaleria a um contexto mais democrático, mas diversos pesquisadores (Alcântara, 2016; Merclé, 2011; Miskolci & Balieiro, 2018) mostraram que redes são contextos desiguais e hierárquicos em que alguns exercem o papel de formadores de opinião, enquanto a maioria apenas repercute.

Segundo os autores, isso cria uma estrutura na qual apenas uma parcela dos usuários realmente “produz conteúdo”, enquanto a maioria age como telespectadores que absorvem e replicam essas mensagens, muitas vezes de forma irrefletida. Gerando um problema, uma vez que nossa vida moderna tem se tornado cada vez mais entrelaçada ao mundo digital.

Podemos visualizar essa realidade palpável quando analisamos os dados do *Digital 2024: Global Overview Report* produzido pelo *DataReportal*, que apresenta um estudo sobre o uso da *internet* nos últimos anos. Se pensarmos na última década, de 2014 a 2024, o aumento alcançou 95,85%. Segundo o relatório, mais de dois terços da humanidade está conectada à *internet*. Se focamos em regiões como Europa e a América do Norte os valores apontam para mais de 90% da população.

No Brasil, esse crescimento também vem sendo observado com velocidade e dinamismo. De acordo com o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), 85% de nossa população tem acesso à *internet*. A pesquisa aponta ainda que 93% dos jovens brasileiros entre nove e 17 anos usam a *internet* e que 83% usam redes sociais.

As duas décadas de coleta de dados revelam um cenário bastante dinâmico, passando de 1 a cada 8 domicílios com Internet em 2005 para 7 a cada 8 domicílios conectados em 2024. A forma como as pessoas acessam a Internet também se transformou marcadamente: em 2008 usuários se conectavam à rede mais em *lan houses* ou “Internet cafés” do que em seus domicílios, e esse acesso era feito por meio de um computador. Atualmente, quase todos se conectam de seus domicílios e a partir de um *smartphone*, analisa Alexandre Barbosa, gerente do Cetic.br|NIC.br (Cetic Br, 2024, s./p.).

Esses dados demonstram o quanto a *internet* e as redes sociais se integraram na vida cotidiana e, ao mesmo tempo, nos leva a refletir qual o impacto da exposição contínua a um fluxo incessante de informações e conteúdos. Principalmente quando o Brasil ocupa o segundo lugar

no *ranking* global de tempo *online*, com uma média de 9 horas e 13 minutos de uso diário, enquanto a média global de uso da *internet* é de 6 horas e 40 minutos diários (DataReportal, 2024).

Mas, por que passamos tanto tempo *online*? Porque “não existe lugar como o nosso lar” e as redes sociais são feitas sob medida para nos entreter. Propagandas que anunciam descontos em produtos ou serviços que você estava interessado, conteúdo sobre *hobbies*, humor ou trabalho; diferente da tv, que apresentava conteúdos generalizados, hoje as redes sociais possuem *feeds* personalizados, experimente olhar o *feed* de alguma plataforma de um pai e um filho, ou mesmo entre duas irmãs sejam de idades diferentes ou próximas. Cada perfil irá mostrar resultados diferentes com base no gosto de cada usuário.

Mas, se não estamos pagando nada para usar as redes sociais, como as empresas lucram? Quem é o real cliente dessas plataformas? Empresas de redes sociais lucram em parte com licenciamento de dados e *marketing* digital, ou seja, vendendo anúncios e impulsionando *posts* e contas.

No *Instagram*, segundo o próprio *site* da empresa, vemos ferramentas como “Impulsioneamento” que faz com que conteúdos apareçam para mais usuários que o alcance padrão. Com propagandas direcionadas, temos que o real cliente dessas redes são os anunciantes, enquanto o produto, é a atenção dos usuários.

O *marketing* digital evoluiu com as plataformas digitais, adaptando-se aos novos modelos de interação e inovando ao garantir que a propaganda será apresentada diretamente para seu público-alvo (O Dilema das Redes, 2020). Como as empresas sabem disso? Bem, nós mesmos dissemos a elas.

Todas essas informações que disponibilizamos, em conjunto com todas as nossas interações são filtradas e organizadas por algoritmos que passam a nos oferecer uma experiência “única e personalizada”. Segundo Bezerra (2017, p. 75), “tais empresas valem-se da oportunidade de utilizar os dados da navegação digital desses usuários para fins comerciais, obtendo a maior parte de seus lucros a partir da distribuição personalizada de publicidade”.

Uma expressão usada para explicar como funcionam os algoritmos das redes sociais é “filtro bolha”. Esses algoritmos atuam como verdadeiros filtros, escolhendo o que você vai ver com base no seu comportamento *online*: o que você curte, compartilha, pesquisa e até as pessoas com quem interage mais. Em outras palavras, eles tentam prever o que você gostaria de ver para manter sua atenção, apresentando conteúdos que se alinham ao seu perfil e preferências. Como explica Carvalho e Cunha (2022, p. 6):

De acordo com Sastre, De Olivera e Belda (2018), mecanismos de busca de grandes empresas, como o Facebook e o Twitter, utilizam a mineração de dados para criar algoritmos que filtram os resultados de suas pesquisas e preveem futuros interesses, direcionando o acesso ao conteúdo baseado em perfil, hábitos e consumos de dados dos usuários. Esses algoritmos são denominados de “filtros bolha”. Com o intuito de gerar a sensação de eficácia para o usuário, que a todo momento recebe conteúdos direcionados, dados são extraídos e trabalhados em tempo real nas mídias sociais (Guarino et al., 2020). Essa extração de dados ocorre principalmente durante o uso das redes sociais, considerando as publicações com as quais o usuário mais interage, e através de dados fornecidos pelo próprio usuário em seu perfil.

Mas isso não seria uma coisa boa? Receber descontos e propagandas em produtos que nos interessam parece melhor que ficar exposto a conteúdos que são irrelevantes e que não se conectam com a nossa experiência pessoal. É como oferecer equipamentos de esqui para nordestinos. Porém esses filtros trazem consequências maiores além de uma postura de mercado predatória.

Se Platão denunciava o sofista como aquele que era contratado para persuadir, e colocava a eficácia do discurso acima do compromisso com a verdade, o algoritmo das redes sociais ocupa, na contemporaneidade, o mesmo papel. Enquanto um é contratado por um cliente, o outro é programado por uma lógica de mercado, ambos compartilhando as mesmas técnicas de convencimento.

O algoritmo promove conteúdos que provocam reações, reforçam crenças pré-existentes e ocultam informações capazes de gerar desconforto ou questionamento. Segundo Carvalho e Cunha (2022), esses sistemas classificam e filtram informações, exibindo apenas o que se alinha ao perfil e às preferências do usuário. Tal como o sofista apresentava apenas o que convinha ao seu argumento, o algoritmo isola os indivíduos em grupos restritos de conteúdo, limitando o contato com visões diversas e dificultando o acesso a notícias que poderiam contradizer informações incorretas. Esse ambiente favorece a propagação de informações falsas, pois os usuários perdem a oportunidade de confrontar e questionar a veracidade do que consomem. “Como resultado, a sociedade torna-se mais polarizada e menos consciente de opiniões divergentes” (Carvalho; Cunha, 2022, p. 6).

3.2 Bolhas e polarização

Como vimos no tópico anterior, estamos cada dia mais imersos em um universo digital, o mercado compra a nossa atenção para promover a venda de produtos sejam esses de consumo ou ideológicos. Algoritmos são usados para categorizar nosso “padrão de consumo” nos isolando em bolhas para as quais são exibidos apenas anúncios compatíveis com o nosso perfil. Vemos vídeos de temas que nos interessa, encontramos pesquisas que concordem com o que já pensamos, somos convidados a assistir palestras, *podcasts* e uma miríade de influenciadores que vão dizer o que você pensa ao mesmo tempo em que te dizem o que pensar.

Se você odeia cebola, os algoritmos rapidamente começam a lhe direcionar “pesquisas científicas” destacando os “malefícios da cebola”, reportagens apontando o impacto ambiental das plantações de cebola, e até curiosidades sobre pessoas que comeram cebola e tiveram problemas. Não importa que essas “pesquisas científicas” não sigam rigor metodológico e não sejam reconhecidas pela comunidade acadêmica ou médica; não importa que o caso de uma plantação de cebola que destruiu um ecossistema tenha sido um evento isolado, replicado em diversas fontes diferentes, e que o dano ambiental pudesse ter sido causado por qualquer outro plantio. Também não importa que as histórias de pessoas que “comeram cebola e passaram mal” sejam apenas um compilado de coincidências raras, casos insignificantes quando dispersos entre “todas as pessoas do mundo” nos últimos 50 anos, mas visualmente chocantes quando agrupados em um vídeo de 30 segundos.

No final do dia, alguém como você que odeia cebolas, não vê nenhuma reportagem sobre os benefícios que a cebola pode trazer para a saúde, nem receitas interessantes para fazer com cebola. Tudo o que recebe são “fatos” que reforçam a ideia de que a cebola “deveria ser banida da face da terra”.

Apresentamos um exemplo sobre “não gostar de cebolas”, mas o algoritmo não tem interpretação ética, sendo apenas um código que executa instruções para as quais foi definido, ele não discrimina o impacto de seus conteúdos. Se um programa foi definido para “fazer uma pessoa ficar o máximo de tempo *online*” e ele identifica que vídeos de violência realizado por um determinado grupo gera visualização, ele vai enviar cada vez mais o mesmo tipo de conteúdo como sugestão. Facilmente, uma pessoa que tinha a opinião não muito fundamentada de que certo grupo era violento, depois de constantemente ser exposta a conteúdos que re-

forcem essa ideia, adquire uma opinião forte e convicta sobre o caso. A ausência de contraponto e análise dificulta uma percepção crítica sobre as informações que são veiculadas, contribuindo para a polarização e radicalização de grupos, principalmente aqueles com menor conhecimento político e social.

Estamos em um cenário no qual as pessoas dedicam cada vez mais tempo do seu dia conectados na *internet*, e que – segundo o *Digital 2024: Global Overview Report* – mais de 94% da população que utiliza *internet*, frequenta redes sociais. Nessas plataformas, todos são influenciadores em potencial e qualquer ideia, seja ela de quem for, pode viralizar. Entretanto, era digital não preparou seus usuários para o papel de influência que uma “figura pública” exerce, tão pouco para uma reflexão ética que nos responsabiliza pelas “opiniões” e “fatos” que divulgamos.

Essa imersão no mundo digital não apenas transforma a forma como nos comunicamos, mas também redefine os critérios pelos quais ideias, pessoas e eventos ganham relevância e significado. Nas redes sociais, onde métricas como curtidas e compartilhamentos determinam o alcance de uma mensagem, a popularidade frequentemente substitui a profundidade ou a veracidade de uma informação. Essa lógica impacta diretamente a maneira como construímos nossas relações e interpretações do mundo, influenciando, inclusive, os discursos políticos e sociais. O que nos leva ao comentário de Machado e Miskolsci (2019, p. 957):

Tal nível de exposição à mídia passa a moldar as ideias e a própria gramática relacional desenvolvida dentro e fora das redes sociais, o que explica a introdução – no vocabulário político – de noções como “protagonismo”, que se baseia na lógica de popularidade online. Da mesma forma, a construção de heróis ou inimigos públicos revela a hegemonia de expedientes narrativos da imprensa sensacionalista.

A facilidade com que conteúdos são compartilhados nas redes sociais, muitas vezes sem qualquer reflexão crítica ou compromisso com a verdade, resultou em um ambiente propício para a propagação de desinformação. Segundo Chagas e Stefano (2022) o uso massivo de plataformas como o *TikTok* e a preferência por conteúdos de rápida absorção e alta capacidade de viralização acabam favorecendo discursos simplistas e polarizadores que muitas vezes se baseiam em apelos emocionais em vez de argumentos racionais. Essa dinâmica é exacerbada pelo algoritmo da plataforma, que privilegia conteúdos que estimulam a imitação e a replicação.

Com o crescimento desse tipo de dinâmica, o termo *fake news* ganhou destaque nos últimos anos. Carnielli e Epstein (2019, p. 325) definem o termo como “notícias falsas, histórias inventadas para se parecerem com jornalismo crível, amplamente divulgadas com a intenção de influenciar o público e encorajá-lo a compartilhar a mensagem”. Carvalho e Cunha (2022) adicionam que uma das características desse tipo de notícia é que as *fake news* são criadas com o propósito de causar impacto, chocar o interlocutor e estimular o compartilhamento, independentemente de sua veracidade. Essa prática explora os aspectos emocionais dos indivíduos, reforçando suas crenças pré-existentes e tornando difícil discernir o real do falso.

As *fakes news* são propositalmente impactantes (Vogt; Piccinin, 2019) a fim de atrair atenção e suscitar reações emocionais, as quais são convertidas em compartilhamentos. O aspecto de legitimidade pouco importa, dado que o processo persuasivo se dá pela reafirmação dos ideais de indivíduos, motivados pelos aspectos emocionais da “notícia” (Baptista, 2020). A entrega contínua de conteúdos similares, resultado dos algoritmos das redes sociais, reforça a crença em notícias maliciosas e inverídicas, ao mesmo tempo que anula a contraposição às mesmas. A consequência mais alarmante desse processo é a polarização e radicalização de grupos de pessoas menos informados politicamente e socialmente (Carvalho; Cunha, 2022, p. 8).

Para ilustrar esse fenômeno, trazemos o estudo dos autores Vosoughi, Roy e Aral (2018), uma pesquisa que analisou a propagação de rumores na plataforma *Twitter* entre 2006 e 2017, os autores observaram que notícias falsas não apenas têm maior probabilidade de serem compartilhadas do que as verdadeiras, mas também se espalham mais rapidamente, atingem um público mais amplo e geram maior engajamento nas interações. Os dados revelaram que, em média, rumores falsos têm 70% mais chance de serem retuitados, e se espalham até seis vezes mais rápido do que notícias verdadeiras, especialmente devido à sua capacidade de provocar emoções como surpresa e repulsa. A pesquisa indicou que a disseminação de boatos é alimentada por algoritmos que priorizam conteúdos que geram maior engajamento emocional, independentemente de sua veracidade, com o objetivo de maximizar o tempo de visualização. Ainda sobre interferências “não humanas”, foi observado que “bots” propagam informações falsas e verdadeiras na mesma proporção. O que firmou a interação humana como fonte da disparidade entre a divulgação de notícias falsas.

3.3 Correntes perigosas

Como um exemplo aparentemente “inocente” desse fenômeno de compartilhamento indiscriminado e sem avaliação crítica, temos as diversas correntes que se espalham na *internet* desde o tempo do *Orkut*, com fatos de “utilidade pública”. Em 2023 uma dessas correntes virais teria retornado com a postagem de uma influencer de *Tiktok*, que gravou um vídeo com dicas sobre como comprar leite, segundo a notícia publicada pela Repórter Leiliane Costa, no *site* do *Jornal Estado de Minas*, a influencer informa que “não se pode pegar as caixas de leite com a impressão de quadradinhos coloridos no fundo, porque quer dizer que está ruim” (Costa, 2023, s./p.).

Segundo Gilmar Lopes, criador do *site E-Farsas*, uma notícia similar foi viralizada na *internet* em redes sociais como *facebook* e *whatsapp*, em 2018.

O alerta surgiu no dia 22 de novembro de 2018, em uma conta no Facebook e rapidamente se espalhou também através de grupos no WhatsApp. De acordo com o texto – que já havia sido compartilhado quase 100 mil vezes em menos de 24 horas – as cores e numerações presentes no fundo das embalagens longa vida seriam indicações feitas pelas fábricas para controlar quantas vezes o leite teria sido reaproveitado! (Lopes, 2018, s./p.).

O *site* apresenta uma foto de uma postagem onde pode-se ler a seguinte mensagem:

#UTILIDADE. Vocês sabem a diferença dessas duas caixas de leite? Aprendi recentemente e achei interessante e útil repassar! Todo produto encaixado (leite, creme de leite, leite condensado, achocolatado, etc.) tem uma dessas imagens a baixo que fica no fundo da caixa. A que tem uma “barrinha colorida” é produto que já venceu, voltou para o fabricante e colocaram mais produtos para reaproveitar voltou para o mercado. A que não tem, é produto novo, que ainda não venceu e está ótimo para consumo. Agora tudo que vou comprar olho logo em baixo para nos escolher por validade!

Segundo o autor do *site*, variações dessa corrente estão presentes na mídia digital desde 2005, impactando a vida comum a ponto de causar tumultos em supermercado como apresentado na reportagem do G1 (2008): “Lenda’ sobre reutilização de leite causa problemas no TO” na qual proprietários de supermercados informam prejuízo com lotes de leite “encalhados” e bagunça nas prateleiras com os clientes removendo as caixas do local para verificar o lote.

Infelizmente, o mesmo comportamento irrefletido e crença cega que leva pessoas a não comprarem um leite – perfeitamente bom e dentro da validade – com base em histórias na *in-*

ternet, é o mesmo que pode mobilizar comunidades a atitudes bárbaras, como visto no caso de 2014, onde uma dona de casa foi espancada até a morte, após uma corrente nas redes sociais associarem sua imagem com casos de sequestro de crianças, como pode ser visto na reportagem de Mariane Rossi publicada no *site* G1; ou o caso do jovem de 22 anos, espancado até a morte, após um político local publicar um vídeo em rede social declarando que o jovem havia confessado ter matado cachorros na vizinhança, fato que não ocorreu. Tais situações demonstram as consequências extremas que nossas relações de confiança com as informações que chegam a nós podem ocasionar e nos leva a refletir toda a relação de responsabilidade sobre nossas ações e crenças.

Muitas pessoas ao se depararem com uma notícia alarmante procuram espalhá-la para o máximo de pessoas possível tentando alertá-los do ocorrido. Quase como se um *instinto de sobrevivência* os impulsionasse a proteger sua tribo. Entretanto, ao se deparar com a correção na notícia, como ao descobrir que ela é falsa por um meio ou outro, muitos apenas ficam aliviados ou envergonhados por terem acreditado em algo falso, outros ainda negam ter acreditado em algo falso, passando a defender a notícia falsa como uma forma de defender sua honra, sua capacidade intelectual de julgar. Por um motivo ou outro, não compartilham a retratação da notícia falsa. O que nos leva à disparidade apontada no tópico anterior sobre a divergência entre o alcance de notícias falsas e verdadeiras.

Essa questão é perfeitamente abordada por Schopenhauer (2021) na citação onde ressalta que “A vaidade congênita, que é sensível em especial em relação às faculdades intelectuais, não quer reconhecer estar errada, e que o oponente tenha razão”, a qual complementa:

Falam antes de pensar, e depois percebem que sua afirmação era falsa ou que não tinham razão; ainda assim, atuam de modo a parecer o contrário. O interesse pela verdade, que deveria ser o único motivo da proposição de afirmações, é totalmente substituído pelo interesse da vaidade: a verdade deve parecer falsa e o falso deve parecer verdadeiro (Schopenhauer, 2021, p. 20).

Corroborando com esse pensamento, Miguel (2019) destaca que a ascensão das *fake news* nas redes sociais, combinada com crescente ceticismo em relação às fontes tradicionais de informação, como a imprensa e as instituições acadêmicas, agrava ainda mais o fenômeno da polarização. Esse contexto cria um ambiente propício para a disseminação de mentiras que, uma vez cristalizadas em bolhas informativas, são praticamente imunes a qualquer tentativa de checagem de fatos.

O compartilhamento massivo de notícias falsas não apenas dificulta a formação de uma opinião pública bem-informada, mas também alimenta narrativas enganosas que muitas vezes se apoiam em falácias ou artimanhas retóricas. A ausência de uma cultura de reflexão crítica sobre nossas interações *online*, e a falta de prática de avaliar os argumentos, que escutamos e proferimos, resulta na repercussão de desinformação e prejudica não apenas o indivíduo, mas toda a sua comunidade. Como fato social deste movimento, o radicalismo político observado nas eleições de 2022, que segundo Dias (2023, s./p.) “ficará registrada na história da sociedade brasileira como um momento de extremos na política e nas preferências ideológicas, dividindo a sociedade e até mesmo famílias em dois polos extremos”.

Esse contexto torna evidente a necessidade de se incentivar uma reflexão crítica sobre aquilo que acatamos e o que propagamos, seja em fóruns *online* ou nos almoços em famílias. Uma vez que o mundo dentro e fora da *internet* estão cada vez mais interligados, e que o acesso à informação se tornou turvo e conturbado, aprender sobre retórica, raciocínio lógico e discursos falaciosos assumem, além de uma função linguística, uma função social. A capacidade

de reconhecer a diferença entre argumentos válidos e inválidos, bem como de uma boa ou má construção de raciocínio permite ao indivíduo refletir sobre as torrentes de informações que lhe são apresentadas rotineiramente, auxilia o diálogo a se esquivar de dogmatismos ideológicos sem cair numa mera discussão de opiniões.

Considerações finais

Resgatando a noção de que a manipulação do discurso não é um problema inaugurado pelas redes sociais, mas uma questão debatida desde o tempo dos gregos, recorremos à filosofia clássica para analisar a proliferação de informações falsas no mundo digital.

Através de uma leitura da crítica platônica à retórica sofística, passando pela sistematização aristotélica das falácias, e aplicando seus conceitos nos mecanismos algorítmicos das redes sociais contemporâneas, demonstramos que os instrumentos filosóficos clássicos oferecem ferramentas para diagnosticar a desinformação. O Platão identificava como o perigo do sofista, aquele que coloca a eficácia persuasiva acima do compromisso com a verdade, reencontra sua forma contemporânea nos sistemas algorítmicos que selecionam, amplificam e entregam conteúdo não com base em sua veracidade, mas em sua capacidade de provocar reação e reter atenção. As falácias e os sofismas descritos por Aristóteles, viralizam desde campanhas de *marketing* a publicações de influenciadores.

A retórica clássica, longe de ser um tema restrito à academia ou ao universo da filosofia antiga, demonstra-se como ferramenta atual e necessária para compreender a lógica e desenvolver competências de análise crítica fundamental para o cotidiano do cidadão comum.

Referências

- ARISTÓTELES. *Organon*. Tradução de Pinharanda Gomes. Lisboa: Guimarães Editores, 1985.
- ARISTÓTELES. *Retórica*. Tradução de Maria Cecília Gomes dos Reis. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- BEZERRA, A. C. Vigilância e cultura algorítmica no novo regime de mediação da informação. *Revista Perspectivas em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v. 22, n. 4, p. 68-81, 2017.
- CARNIELLI, W.; EPSTEIN, R. L. *Pensamento crítico: o poder da lógica e da argumentação*. 4. ed. São Paulo: Rideel, 2019.
- CARVALHO, M. A. G.; CUNHA, B. C. R. da. Mineração de dados no âmbito dos filtros bolha no compartilhamento de fake news: revisão da literatura e proposta de mecanismos de prevenção. *Ciência em Evidência*, Capivari, v. 3, n. 1, p. 1-16, 2022.
- COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.br). Em duas décadas, proporção de lares urbanos brasileiros com Internet passou de 13% para 85%, aponta o TIC Domicílios 2024. *CETIC-BR*, São Paulo: CGI.br, 2024. Disponível em: <https://www.cetic.br/pt/noticia/em-duas-decadas-proporcao-de-lares-urbanos-brasileiros-com-internet-passou-de-13-para-85-aponta-tic-domicilios-2024/>. Acesso em: 10 nov. 2024.
- CHAGAS, V.; STEFANO, L. de M. *TikTok e polarização política no Brasil*. Rio de Janeiro: Edição dos Autores, 2022.

- COSTA, L. Leite ruim: fake news sobre impressão nas caixas volta a circular nas redes. *Jornal Estado de Minas*, 9 fev. 2023. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2023/02/09/interna_nacional,1455463/leite-ruim-fake-news-sobre-impressao-nas-caixas-volta-a-circular-nas-redes.shtml. Acesso em: 27 nov. 2024.
- COSTA, R. R. S. O “discurso verdadeiro” da persuasão: um olhar comparativo entre Platão e Górgias. *Argumentos: Revista de Filosofia*, Fortaleza, v. 1, n. 1, p. 36-40, 2009.
- DATAREPORTAL. *Digital 2024 Global Overview Report*. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em: 17 nov. 2024.
- DIAS, C. G. *Polarização e radicalização política-ideológica no Brasil contemporâneo*. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas), Instituto de Ciências Humanas, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2023.
- LOPES, G. Embalagens longa vida mostram quantas vezes o leite foi reaproveitado. *e-Farsas*, 23 nov. 2018. Disponível em: <https://www.e-farsas.com/embalagens-longa-vida-mostram-quantas-vezes-o-leite-foi-reaproveitado.html>. Acesso em: 27 nov. 2024.
- MACHADO, J. A. S.; MISKOLCI, R. Das jornadas de junho à cruzada moral: o papel das redes sociais na polarização política brasileira. *Sociologia & Antropologia*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 945-970, 2019.
- O DILEMA DAS REDES. Direção: Jeff Orlowski. Produção: Larissa Rhodes. [EUA]: Exposure Labs, 2020. 1 filme (94 min), son., color.
- PLATÃO. *Górgias*. Tradução de Carlos Alberto Nunes. Belém: EDUFPA, 2002.
- PLATÃO. *O banquete, Fédon, Sofista, Político*. Tradução de Jorge Paleikat e João Cruz Costa. São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Col. Os Pensadores).
- ROCHA, E.; ALVES, L. M. Publicidade online: o poder das mídias e redes sociais. *Revista Fragmentos de Cultura - Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas*, Goiânia, v. 20, n. 2, p. 221-230, 2010.
- RODRIGUES, L. “Meu filho morreu de graça, todo dia fico pensando nisso”, diz mãe de jovem espancado até a morte na Grande SP após fake news. *G1*, 27 fev. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/mogi-das-cruzes-suzano/noticia/2024/02/27/meu-filho-morreu-de-graca-todo-dia-fico-pensando-nisso-diz-mae-de-jovem-espancado-ate-a-morte-na-grande-sp-apos-fake-news.ghtml>. Acesso em: 27 nov. 2024.
- ROSSI, M. Mulher espancada após boatos em rede social morre em Guarujá (SP). *G1*, 5 fev. 2014. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/05/mulher-espancada-apos-boatos-em-rede-social-morre-em-guaruja-sp.html>. Acesso em: 27 nov. 2024.
- SCHOPENHAUER, A. *38 estratégias para vencer qualquer debate*. 2. ed. São Paulo: Faro Editorial, 2021.
- VIEIRA, G.; DIAN, M. de O. Impacto e crescimento da internet nos últimos anos. *Revista Interface Tecnológica*, Taquaritinga, v. 20, n. 1, p. 122-133, 2023.
- VOSOUGHI, S.; ROY, D.; ARAL, S. The spread of true and false news online. *Science*, v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, 2018.

Sobre os autores

Hugo Filgueiras de Araújo

Pós-doutorado em Filosofia Antiga e Filologia na Universidade de Atenas – Grécia (2016). Possui Doutorado em Filosofia (Ufpe-Ufpb-Ufrn) pela Universidade Federal da Paraíba (2012). Mestrado em Filosofia pela Universidade Federal da Paraíba (2009). Possui graduação em Licenciatura em Filosofia pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Cajazeiras (2009), graduação em Bacharelado em Filosofia pelo Centro de Estudos Superiores Mater Dei (2004) e cursou 2 anos de Teologia. Professor Associado da Universidade Federal do Ceará (UFC), atuando como docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Filosofia, do qual foi coordenador. Tem experiência na área de Filosofia com ênfase em Filosofia Antiga, atuando principalmente nos seguintes temas: alma, corpo, antropologia, mistérios iniciáticos, mitologia e Platão. Também tem experiência na área de Metodologia e Ensino (Educação).

Camilla Keilhany de Sousa Caetano Castelo Branco

Mestre em Filosofia pela Universidade Federal do Ceará (UFC).

Recebido em: 01/05/2026

Aprovado em: 09/06/2026

Received in: 05/01/2026

Approved in: 06/09/2026