
AS CONTRIBUIÇÕES DA RETÓRICA PARA O ESTUDO DAS *FAKE NEWS*

Nathalia MELATI¹

Doutoranda em Língua Portuguesa - PUC-SP

RESUMO

As *fake news* são textos produzidos com o objetivo de fornecer informações falsas, o que gera uma desordem informativa, de acordo com Wardle e Deraksham (2017a). Para estudar esse fenômeno, este artigo apresenta a literatura disponível sobre *fake news* e uma tradução para a classificação desses textos; e examina a retórica como uma forma de análise das situações discursivas que ocorrem em ambiente virtual. Pelo *ethos*, estudam-se as virtudes evocadas pelo auditório já que, se essas virtudes ditam o viver ético, permitem um estudo sobre identidade e grupos. O *pathos* contribui para o entendimento do comportamento humano *online*, maior responsável por compartilhar falsidades, segundo Vosoughi, Roy e Aral (2018). O *logos*, por fim, analisa o questionamento do estatuto do fato, o que permite a criação da desordem informativa.

Palavras-chave: Retórica. *Ethos*. *Pathos*. *Logos*. *Fake news*. Redes sociais.

Introdução

O Dicionário Oxford não criou a pós-verdade quando elegeu “*post-truth*” como palavra do ano, em 2016, mas, com certeza, atraiu o olhar do público para o assunto. De acordo com a publicação, o termo relaciona-se a circunstâncias em que os fatos têm menos influência em formar a opinião pública do que os apelos à emoção e às crenças pessoais. É comum a associação, ainda que indireta, entre a pós-verdade e as *fake news*. Consideramos, a partir de Santaella (2018, p. 29), que as notícias falsas são “notícias, histórias, boatos, fofocas ou rumores que são deliberadamente criados para ludibriar ou fornecer informações enganadoras”. Assim, ainda que carreguem o nome de **notícias** falsas, referem-se a textos para além daqueles que reproduzem a estrutura da notícia. Por isso, *fake news* se aproxima mais de um fenômeno do que de um gênero textual.

Ainda que “nova”, a produção acadêmica sobre a disseminação de informações falsas é abrangente, nacional e internacionalmente. Esses estudos, inclusive, abrangem outras áreas de conhecimento. Pretendemos recuperar a literatura disponível sobre *fake news*, com ênfase na

¹ Endereço eletrônico: nathaliamelati@gmail.com

personalização da internet, e esboçar contribuições retóricas possíveis, com base em Aristóteles (2016, 2015a, 2015b, 2011), Amossy (2018), Ferreira (2019, 2017, 2010), Meyer (2018), Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014). Assim, nosso objetivo é contribuir com os estudos sobre a disseminação de informações falsas a partir de uma análise dos conceitos retóricos de *ethos*, *pathos* e *logos*.

A disseminação de informação falsa

O primeiro passo para o estudo das *fake news* é reconhecer que: “as notícias falsas são, na verdade, uma variedade de desinformações que pode variar entre a correta utilização de dados manipulados, a utilização errada de dados verdadeiros, a incorreta utilização de dados falsos e outras combinações possíveis” (FERRARI, 2018, p. 44). Além disso, as *fake news* são eficientes porque não operam sozinhas. Na internet, é possível encontrar textos que defendam e suportem informações falsas, como uma rede de apoio para as *fake news*. Assim, a informação presente em um texto pode ser confirmada em outras fontes, também falsas. A informação veiculada em um vídeo, por exemplo, também é divulgada por sites, *blogs*, redes sociais de influenciadores digitais etc.

Em *Information Disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, Wardle e Deraksham (2017a) definem **desordem informativa** como uma poluição informacional em escala global. Essa poluição é formada por textos com falsidades diversas, como já mencionado a partir de Ferrari (2018). Os autores, então, descrevem a diferença entre os textos com base na falsidade da informação e na intenção de prejudicar uma pessoa, um grupo social, uma organização ou um país:

- **Informação errada** [*mis-information*], quando informação falsa é compartilhada, mas não foi criada com a intenção de prejudicar.
- **Informação falsificada** [*dis-information*], quando informação falsa é intencionalmente compartilhada para prejudicar.
- **Informação negativa** [*mal-information*], quando informação genuína é compartilhada para prejudicar, normalmente com a exposição pública de informações da esfera privada² (WARDLE; DERAKSHAM, 2017a, p. 5, grifo nosso).

² Tradução da autora.

Os autores evitam conscientemente o termo *fake news* porque políticos ao redor do mundo se apropriaram desse termo para nomear qualquer cobertura jornalística que os desagrade. O presidente Trump, por exemplo, divulgou “os vencedores do *Fake News Award*, que incluiu uma lista de veículos e pessoas que o tinham criticado durante todo o ano [2018]” (GENESINI, 2018, p. 49). Em artigo publicado na revista *Science*, Vosoughi, Roy e Aral (2018, p. 1146) avaliam que *fake news* não se refere mais a veracidade de uma notícia, “nós agora acreditamos que esse termo foi irremediavelmente polarizado pelo clima político e midiático atual³”. Esse cenário também se replica no Brasil. O presidente Jair Bolsonaro usou, em 2019, a expressão 31 vezes em redes sociais. A agência Lupa (2020) verificou que 20 casos se referiam a publicações de veículos de comunicação, como Folha de S.Paulo, O Globo, GloboNews, Estado de S.Paulo e Revista Veja.

Nós sempre convivemos com informações falsas, boatos e mentiras. Karnal (2016), entre outros autores, indica como exemplos: a criação do livro *Os protocolos dos sábios de Sião* por uma corrente antissemita sobre uma suposta lógica de dominação judaica sobre o mundo, e o boato segundo o qual o homem nunca teria pisado na Lua. A mentira em larga escala também já é nossa conhecida. De acordo com Bucci (2018, p. 23), “a mentira da imprensa é tão antiga quanto a imprensa”. Como exemplo, o autor resume a questão envolvendo a guerra no Iraque. Em 2003, a imprensa americana indicou que Saddam Hussein, então ditador do Iraque, estava produzindo armas químicas de destruição em massa. Esse fato, embora falso, convenceu a opinião pública sobre o envio de tropas para o Iraque, lideradas pelos Estados Unidos, presidido por George W. Bush, com o apoio de Tony Blair, primeiro-ministro inglês. Mesmo depois dos dois líderes terem admitido que as acusações eram falsas, 53% da população americana ainda acreditava na história em 2016.

A novidade, para Wardle e Deraksham (2017a), é a escala global de disseminação de informações falsas a partir da tecnologia contemporânea. Também Bucci (2018), Genesini (2018) e Santaella (2018) concordam que a novidade é o Facebook, o Google e o Twitter. Portanto,

o que difere agora é o modo como as notícias são produzidas, disseminadas e interpretadas. (...) A partir da emergência da internet, da cultura digital e das redes sociais, surgiram novos modos de publicar, compartilhar e consumir informação e notícias que são pouco submetidos a regulações ou padrões editoriais. (SANTAELLA, 2018, p. 30)

³ Tradução da autora.

Também é importante pontuar que a funcionalidade das redes sociais favorece a disseminação de falsidades. As chamadas bolhas, por exemplo, surgem da personalização do conteúdo. Em palestra na Califórnia (EUA), Pariser (2011) descreve essa personalização da seguinte forma: se dois usuários buscarem uma mesma palavra-chave no Google, os resultados serão diferentes. Como exemplo o autor cita duas telas cedidas por usuários que buscaram a palavra “Egito”. Na primeira, o resultado mostra os protestos no Egito, fato em destaque à época; na segunda, há apenas a indicação de informações sobre turismo no país. Dessa forma, as pessoas, ao usarem produtos como o Google, o Facebook e o Twitter, interagem com informações filtradas por algoritmos estatísticos inscritos em códigos de programação.

Os algoritmos também são empregados em pesquisas de larga escala. Vosoughi, Roy e Aral (2018, p. 1146)⁴ investigaram aproximadamente 126 mil postagens, redigidas em inglês, tuitadas por cerca de 3 milhões de pessoas mais que 4,5 milhões de vezes, de 2006 até 2017. O objetivo era compreender como a verdade e a falsidade se difundem no Twitter e quais fatores do julgamento humano explicariam possíveis diferenças.

Primeiro, as publicações foram classificadas como verdadeiras ou falsas com base nas informações de seis agências de checagem independentes que apresentaram de 95% a 98% de conformidade quanto às classificações. Os autores, no entanto, não classificam os dados analisados como informação falsificada, mas como rumores. Como visto, produzir esse tipo de informação envolve a intenção de prejudicar, e isso não foi analisado no estudo. Após a coleta de dados, os pesquisadores analisaram cada cascata de rumores (*rumor cascade*, no original) iniciada no Twitter.

A partir da classificação das agências de checagem, as cascatas de rumores foram divididas em verdadeiras, falsas e mistas (parcialmente verdadeira, parcialmente falsa). Essas cascatas foram, então, analisadas quanto a profundidade (número de retuites a partir do original feitos por usuários diferentes, singulares), extensão (número de usuários envolvidos em uma cascata), largura máxima (número máximo de usuários envolvidos em cascata a qualquer profundidade) e viralidade estrutural (uma medida que analisa se o tuíte partiu de uma única fonte de transmissão grande ou de múltiplas fontes de pequena transmissão).

⁴ As traduções foram realizadas pela autora para este artigo. O texto original, em inglês, está disponível em: <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>.

Ao final do estudo, Vosoughi, Roy e Aral (2018) concluíram que as cascatas baseadas em rumores falsos se disseminaram de maneira mais distante, mais rápida, mais profunda e mais ampla em comparação com rumores verdadeiros. Isso foi comprovado em todas as categorias de informações do estudo: política, lendas urbanas, negócios, terrorismo e guerra, ciência e tecnologia, entretenimento e desastres naturais. Inclusive, essas características foram mais acentuadas em notícias políticas. Para checar se contas robôs (*boots* no Twitter, ou seja, contas com comportamentos programados) interferem nesses resultados, os pesquisadores utilizaram programas para identificar e eliminar essas contas da análise. Contrariando o senso comum, os robôs aceleraram a disseminação de notícias verdadeiras e falsas na mesma proporção que os humanos, “o que indica que notícias falsas se espalham mais que as verdadeiras porque humanos, não robôs, são mais propícios a compartilhá-las” (VOSOUGHI; ROY; ARAL, 2018, p. 1146).

Além da descoberta da influência do comportamento humano na disseminação das informações, os autores também destacam que os rumores falsos apresentam um maior **ineditismo** em relação aos rumores verdadeiros. E, por sua vez, informações inéditas são mais prováveis de serem retuitadas. Por último, enquanto as notícias falsas provocavam medo, aversão e surpresa nas réplicas, as notícias verdadeiras provocavam antecipação, tristeza, alegria e confiança.

Compreendemos a importância do diálogo com outras áreas de conhecimento para o estudo do compartilhamento de informações falsas. Há fatores econômicos envolvidos, já que as redes sociais foram criadas como produto comercial, por exemplo. A tecnologia necessária para a criação das redes também é complexa e envolve diversas áreas de conhecimento. O funcionamento biológico do cérebro é importante, também a psicologia, as ciências sociais. Por fim, o compartilhamento de uma informação falsa depende também de um texto, uma imagem, um áudio, um vídeo.

Contribuições retóricas: *ethos*, *pathos* e *logos*

Para Tringali (2014), a retórica é uma disciplina teórica e prática que tem como objeto central o discurso oratório, ou seja, o discurso persuasivo e dialético. Todo o discurso retórico busca conduzir o auditório na direção do ponto de vista do orador sobre determinada questão. Para persuadir é necessário argumentar, ou seja, “saber integrar-se ao universo do outro”

(ABREU, 2009, p. 10). É conseguir aquilo que o indivíduo que argumenta deseja de modo cooperativo e construtivo. Não é utilizar-se da ameaça ou da chantagem para conseguir o que se deseja, mas traduzir a sua verdade dentro da verdade do outro (ABREU, 2009). De acordo com Meyer (2018, p. 26), “a retórica é o encontro dos homens e da linguagem na exposição das suas diferenças e das suas identidades”. Assim, podemos diminuir as nossas diferenças sobre determinada questão ou marcá-las. Definimos, então, a retórica como “a negociação da distância entre os homens a propósito de uma questão, de um problema” (MEYER, 2018, p. 27).

Ainda de acordo com o mesmo autor, a retórica apresenta “uma estrutura muito precisa, respectivamente a relação entre si e outrem (*ethos* e *pathos*, segundo Aristóteles) via uma linguagem (*logos*)” (MEYER, 2018, p. 26). O orador é simbolizado pelo *ethos*; o auditório, pelo *pathos*; e o discurso, pelo *logos*. Sobre o primeiro, a persuasão depende do caráter do orador a partir do momento em que o auditório percebe esse orador como alguém digno de confiança. Observa-se a honra e a virtude, ainda que essa análise não seja baseada no caráter verdadeiro do orador, mas, sim, em como o auditório toma conhecimento desse orador a partir do seu discurso. A imagem do orador deve ser criada por meio do seu discurso e não previamente a ele (ARISTÓTELES, 2011). Para mover o auditório, “é necessário comovê-lo, seduzi-lo, convencê-lo a partir de um acordo, de um casamento de interesses centrado nas crenças e paixões” (FERREIRA, 2010, p. 17). Por fim, pode-se obter a persuasão a partir do próprio discurso “quando demonstramos a verdade, ou o que parece ser verdade, graças à argumentação persuasiva apropriada ao caso em pauta” (ARISTÓTELES, 2011, p. 46).

Meyer (2018) defende que a distinção entre *pathos*, *logos* e *ethos* nem sempre é possível porque “os interlocutores, os utilizadores da linguagem, se apresent[am] uns aos outros segundo uma distância variável que procuram negociar através de uma questão particular que indiretamente os coloca a eles mesmos em questão” (MEYER, 2018, p. 33). Com base na retórica, esboçamos algumas características das informações falsas.

- *Ethos*

O *ethos* é a imagem que o orador projeta de si mesmo no discurso. Para Amossy (2018, p. 9), “tomar a palavra implica a construção da imagem”. O orador deve, então, esforçar-se por demonstrar virtudes compatíveis ao espírito do auditório. Para Ferreira (2019), o orador busca

a dignidade. Para isso, ele “precisa realçar, racionalmente, traços de seu caráter em contextos pragmáticos” (FERREIRA, 2019, p. 15). Ainda segundo o autor, o *ethos* mantém uma ligação com princípios morais e, por isso, releva as virtudes necessárias para um convívio ético.

Se o compartilhamento de textos *online* significa tomar para si a autoria do texto, acrescido de um comentário aprovando-o ou não, então também é tomar para si a imagem do orador e, com isso, os seus valores. Para Ferreira (2017, p. 82),

a Internet é o maior veículo de disseminação da *doxa*. O auditório contemporâneo, tão logo recebe uma informação que julga interessante, se transforma em orador no turno seguinte. Insuflada por um vento midiático, que a tudo reveste com uma capa discursiva emocionada, as paixões são excitadas e provocam opiniões que, por sua vez, se alastram na mesma velocidade (grifo do autor).

Ao se transformar em orador, então, leitor e autor compartilham as virtudes exaltadas pelo *ethos*. No estudo de Vosoughi, Roy e Aral (2018), tuítes políticos compunham a maior categoria analisada. Justamente nessa categoria as características da disseminação de rumores falsos – mais distante, mais rápida, mais profunda e mais ampla – foram mais acentuadas. As nossas diferenças políticas residem, de fato, em questões morais e identitárias. É possível, então, que o compartilhamento dessas informações contribua para a manutenção da imagem do orador como pertencente a um determinado grupo, detentor de valores morais determinados.

Wardle e Derakhsham (2017b) sugeriram, em artigo publicado no jornal The Guardian, que os compartilhamentos *online* desempenham uma importante função social de sinalizar aos outros “que nós concordamos com o sentimento da mensagem, ou que mesmo se não concordamos, nós o reconhecemos como algo importante e válido” (WARDLE; DERAKHSHAM, 2017b)⁵. Queremos nos sentir conectados com os outros. Compartilhar, ou exaltar, as mesmas virtudes permite a criação de uma identidade de grupo. A retórica, a partir da análise do *ethos*, contribui para os estudos sobre essa identidade compartilhada.

- *Pathos*

Para convencer, “os próprios argumentos fundados na razão devem apoiar-se nas paixões do auditório para conseguirem suscitar a adesão” (MEYER, 2018, p. 28). Portanto,

⁵ Tradução da autora.

qualquer discurso busca mover as paixões do auditório, já que “nenhum movimento retórico é destituído de paixões (*pathos*)” (FERREIRA, 2017, p. 66). O estudo de Vosoughi, Roy e Aral (2018) descobriu que os rumores falsos provocavam, em primeiro lugar, surpresa nas réplicas. Também segundo os autores, informações novas são mais compartilhadas e informações falsas tendem a ser apresentadas como inéditas. Para os autores, provocar surpresa, então, corrobora a tese de que informações falsas transmitem novidade, ineditismo. Em segundo e terceiro lugar, os rumores falsos despertavam, respectivamente, aversão (nojo) e medo (temor).

De acordo com Ferreira (2017), as paixões descritas por Aristóteles (*Retórica, EN*) são: cólera, calma, amor, ódio, temor, confiança, favor (agradecimento), compaixão, indignação, inveja, emulação, desprezo, desejo e alegria. A surpresa, então, não é apresentada nos estudos sobre retórica. Porém, seguindo a definição do dicionário Houaiss (2001), a surpresa é: um fato que causa admiração ou espanto, é inesperado ou repentino. Em *Poética*, Aristóteles define reconhecimento como “a modificação que faz passar da ignorância ao conhecimento, modificação que ocorre na direção da amizade ou da hostilidade, envolvendo a distinção entre o que diz respeito à prosperidade ou à adversidade” (ARISTÓTELES, 2015a, p. 105, 107). O reconhecimento integra os enredos complexos e, segundo ele, a sua combinação com a reviravolta conduz o leitor à compaixão ou ao pavor.

A retórica pode, então, contribuir para um estudo atrelado às paixões provocadas por informações falsas e verdadeiras. Como visto, os rumores verdadeiros provocam antecipação, tristeza, alegria e confiança. Essas emoções não provocam a mesma intensidade da ação de compartilhar. Além disso, a análise do *pathos* pode indicar se a surpresa relatada por Vosoughi, Roy e Aral (2018) relaciona-se com o reconhecimento e se conduz à compaixão ou ao pavor.

- *Logos*

Tomemos a definição de *logos*, o discurso, proposta por Meyer (2018, p. 28): “pode ser ornamental, literário, ou então decididamente literal e argumentativo. Tudo dependerá da questão subjacente ou expressamente colocada e, por conseguinte, do tratamento discursivo que convirá utilizar”. O autor, no entanto, destaca, a partir de Aristóteles, que nem tudo pode ser colocado como uma questão:

Com efeito, nenhum homem sensato formularia como proposição aquilo que não constitui opinião de ninguém, nem como problema aquilo que é evidente

para todos ou para a maioria, pois se este último não suscita questionamento algum, o primeiro não seria aceito por ninguém. (ARISTÓTELES, 2016, p. 380)

Assim, os argumentos utilizados pela palavra, ou *logos*, devem ser demonstrados a partir de outras premissas consideradas verdadeiras, ou aceitas, por todos, pela maioria ou pelas autoridades. A informação falsa, no entanto, não parte de premissas verdadeiras, seja por apresentar contexto falso, conteúdo impostor, conteúdo manipulado ou conteúdo fabricado (WARDLE; DERAKSHAM, 2017a). É pertinente, então, pensar que as notícias falsas operam no campo do verossímil.

Outra questão é até que ponto a personalização *online* permite o questionamento de fatos e verdades. Para a retórica, citando Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014), os fatos e as verdades representam aquilo que é aceito por um auditório:

Fala-se geralmente em fatos para designar objetos de acordo precisos, limitados; em contrapartida, designar-se-ão de preferência com o nome de verdades sistemas mais complexos, relativos a ligações entre fatos, que se trate de teorias científicas ou de concepções filosóficas ou religiosas que transcendem a experiência. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2014, p. 77)

No entanto, é possível questionar o estatuto de fato. Se o auditório questiona o fato apresentado ou passa a incluir autoridades que o questionam, o estatuto de fato está ameaçado. Isso significa que, em escalas variadas, conceitos amplamente defendidos como reais podem ser questionados. A personalização da internet, por sua natureza, permite o encontro entre usuários que compartilham os mesmos acordos. Assim, o estudo do *logos*, dos discursos que circulam entre grupos *online*, pode explorar até que ponto esses discursos questionam o estatuto dos fatos.

Considerações finais

De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014), a argumentação eficaz é aquela que aumenta a intensidade da adesão do auditório em relação à tese apresentada por meio do discurso. Quando publicamos, curtimos e compartilhamos, desejamos ser notados pelos outros

usuários nas redes. Entendemos, então, que essa interação – como os compartilhamentos estudados por Vosoughi, Roy e Aral (2018) – marca a eficácia do discurso falso *online*.

Retomamos, para compreender o funcionamento da disseminação de informações falsas, as publicações de Bucci (2018), Ferrari (2018), Genesini (2018), Pariser (2019), Santaella (2018) e traduzimos as de Wardle e Derakhshan (2017a, 2017b) e Vosoughi, Roy e Aral (2018). A última, inclusive, demonstra a importância de análises em larga escala a partir de publicações em redes sociais, como o Twitter. A partir disso, propusemos questões a serem estudadas a partir de uma perspectiva retórica.

Pela imagem do orador, *ethos*, podemos compreender as virtudes evocadas por auditórios particulares. Também compreendemos que essas virtudes ditam o viver ético proposto pela sociedade e, possivelmente, permitem um estudo sobre identidade e grupos. Estudar as paixões despertadas pelas informações falsas pode contribuir para o entendimento do comportamento humano *online*, já que somos mais propícios a compartilhar falsidades. O *logos*, por fim, analisa o questionamento do estatuto do fato, o que permite a criação da desordem informativa (WARDLE; DERAKSHAM, 2017a). Também entendemos que compreender o estudo da disseminação de informações falsas como um diálogo constante com outras áreas de conhecimento é buscar um dos objetivos dos novos estudos retóricos: o de auxiliar na integração entre as ciências (FERREIRA, 2010).

Referências

- ABREU, A. S. **A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção**. 13. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2009.
- AMOSSY, R. Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. In: AMOSSY, R. (Org.) **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2. ed., 3. reimp. São Paulo: Contexto, 2018.
- ARISTÓTELES. **Órganon: Categorias, da interpretação, analíticos anteriores, analíticos posteriores, tópicos, refutações sofistas**. Tradução, textos adicionais e notas de Edson Bini. 3. ed. São Paulo: Edipro, 2016.
- _____. **Poética**. Tradução, introdução e notas de Paulo Pinheiro. São Paulo: Editora 34, 2015a.
- _____. **Ética a Nicômaco**. Tradução e notas de Luciano Ferreira de Souza. São Paulo: Martin Claret, 2015b.
- _____. **Retórica**. Tradução, textos adicionais e notas de Edson Bini. São Paulo: Edipro, 2011.
- BUCCI, E. Pós-política e corrosão da verdade. **Revista USP**, São Paulo, n. 116, p. 19-30, jan./fev./mar. 2018.
- FERRARI, P. **Como sair das bolhas**. São Paulo: Educ / Fortaleza: Armazém de Cultura, 2018.

- FERREIRA, L. A. Inteligência retórica e vocalidade: constituição e manutenção do *ethos* In: _____. (Org.) **Inteligência retórica: o *ethos***. São Paulo: Blucher, 2019.
- _____. Atos retóricos: do medo e da confiança. In: FIGUEIREDO, M. F.; VIDAL, G. R.; FERREIRA, L. A. (Org.) **Paixões aristotélicas**. Franca: Unifran, 2017.
- _____. **Leitura e persuasão: princípios de análise retórica**. São Paulo: Contexto, 2010.
- GENESINI, S. A pós-verdade é uma notícia falsa. **Revista USP**, São Paulo, n. 116, p. 45-58, jan./fev./mar. 2018.
- HOUAISS, A.; SALLES, V. **Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- KARNAL, L. **A detração: breve ensaio sobre o maldizer**. São Leopoldo: Unisinos, 2016.
- LUPA. 64,5% das vezes em que Bolsonaro fala em ‘fake news’ são ataques à imprensa. 23 de dez. 2019. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/12/23/bolsonaro-fake-news-imprensa/>> Acesso em: 2 fev. 2020.
- MEYER, M. **Questões de Retórica: Linguagem, Razão e Sedução**. Lisboa: Edições 70, 2018.
- PARISER, E. **Tenha cuidado com os “filtros-bolha” online**. 2011. 9 min, son., color. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles/transcript?language=pt-br>. Acesso em: 20 maio 2019.
- PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado de argumentação: a nova retórica**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2014.
- SANTAELLA, L. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.
- TRINGALI, D. **A Retórica Antiga e Outras Retóricas – A Retórica como Crítica Literária**. São Paulo: Musa, 2014.
- VOSOUGHI, S.; ROY, D.; ARAL, S. The spread of true and false news *online*. **Science** **359**. New York, n. 6380, p. 1146-1151, 9 mar. 2018.
- WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Council of Europe, Out., 2017a.
- _____. **How did the news go “fake”? When the media went social**. 2017b. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/nov/10/fake-news-social-media-current-affairs-approval>> Acesso em: 25 maio 2019.

THE RHETORICAL CONTRIBUTIONS TO FAKE NEWS’ STUDIES

ABSTRACT

Fake news is produced texts aimed to provide false information. This causes an information disorder, according to Wardle and Deraksham (2017a). This article presents the available literature about fake news, offers a translation to Portuguese of terms within the information disorder concept and examines Rhetoric as a possibility to analyze online interactions. Through the concept of *ethos*, the virtues evoked

by the auditorium are studied. If these virtues dictate ethical behavior, it is possible to study identity and groups. *Pathos* contributes to the understanding of human behavior online, responsible for sharing falsehoods, according to Vosoughi, Roy and Aral (2018). Finally, *logos* analyzes the questioning of the fact's status, which allows the spread of information disorder.

Palavras-chave: Rethoric. *Ethos*. *Pathos*. *Logos*. Fake news. Social networks.

Envio: abril/2020

Aceito para publicação: maio/2020

VERBUM – CADERNOS DE PÓS GRADUAÇÃO – ISSN 2316-3267