

FAKE NEWS E COVID-19: MOSAICO DE EMOÇÕES POR MEIO DA MANIPULAÇÃO DOS FATOS *

Vanessa Borges (UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA)

Resumo: o ano de 2020 foi marcado por vários acontecimentos na sociedade brasileira, porém, o episódio mais relevante, sem dúvida, é a pandemia causada pela Covid-19. Com ela, além dos efeitos devastadores no que tange à sanidade física e mental, é preciso lidar com as *fake news* disparadas não apenas pelos cidadãos comuns, mas, principalmente, por políticos mal-intencionados. Conforme Zembylas (2005), as emoções funcionam como práticas discursivas e estas desempenham um papel importante nas relações de poder que são estabelecidas pelas estruturas sociais. Ademais, é preciso pensar no controle das emoções por essas estruturas, pois, com isso, é possível criar e recriar um imaginário e, assim, moldar os comportamentos, as atitudes, os hábitos e as emoções das pessoas. De acordo com Fairclough (1999), as relações de dominação promovidas pelas hegemonias são sustentadas antes no consenso do que da força/coerção, pois assim ocorre a naturalização das práticas e relações sociais para a permanência das articulações fundamentadas no poder. Nesse sentido, este artigo visa a investigar como as *fake news* sobre o medicamento hidroxicloroquina, produzidas pelo grupo de apoiadores (conhecido, popularmente como gabinete do ódio) do presidente Jair Bolsonaro, são elaborados para manipular as emoções dos cidadãos brasileiros no contexto de pandemia. Para isso, selecionamos 4 postagens, sendo 2 delas compartilhadas por robôs e 2 no *Twitter* do presidente da república, tudo articulado pelo gabinete do ódio. O recorte temporal foi entre março e maio de 2020, período em que vários relatos idênticos estavam invadindo as redes sociais mais acessadas.

Palavras-chaves: emoções; *fake news*; covid-19; discurso; manipulação.

1 Introdução

As *fake news* têm promovido profundas mudanças sociais e culturais em diversas áreas, em especial, política e saúde. Pelo fato de existir uma facilidade e uma rapidez na disseminação do que se está na rede, o alcance se torna muito maior, e isso pode influenciar, e até mesmo modificar o comportamento de parte da população e, com isso, trazer consequências irreversíveis. Assim, a desinformação ou informações desconstruídas sobre a Covid-19, popularmente conhecida como coronavírus, vem modificando/afetando negativamente as emoções e, conseqüentemente, o comportamento de milhões de brasileiros. Ainda, as *fake news* podem ser geradoras de diversas emoções negativas (pânico, ansiedade e falsa esperança) em relação à doença e até mesmo a uma possível cura e, com isso, provocam uma suscetibilidade a não somente se acreditar nessas desinformações, mas também dissemina-las como verdade, pelo fato de haver a necessidade de crença, fato conhecido como pós-verdade.

Diante desse cenário, este artigo visa a aliar os estudos sobre as *fake news* e sobre emoções para analisar 4 *prints* de *fake news* sobre a Covid-19 e sobre uma possível cura pelo medicamento hidroxicloroquina. A partir das análises, entendemos que as *fake news* podem tornar o contexto de pandemia ainda pior, uma vez que elas têm potencial para modificar o comportamento dos indivíduos. Além disso, é notório que as notícias falsas estabelecem

*XV Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online



relações de poder e dominação na sociedade, por isso, o então gabinete do ódio as utiliza para disseminação do ódio. Conforme a revista online IstoÉ, “Gabinete do ódio” é um “núcleo ideológico que o incentiva [o presidente] a adotar um estilo mais beligerante, isto é, mais agressivo.

Este artigo está organizado em três partes: na primeira, o conceito de *fake news* e de pós-verdade, além da discussão sobre emoções em contexto de pandemia; na segunda, a metodologia utilizada no corpus coletado; na terceira, a análise das *fake news* coletadas e, por fim, a conclusão das análises.

2 Referencial teórico

As *fake news* são notícias falseadas ou manipuladas e têm propósitos distintos (BENTES, 2018) nas sociedades em que surgem e podem ser consideradas sinônimo de desinformação. Elas são utilizadas livremente pelas mídias e novas mídias e têm propósitos comunicativos bem definidos, encontrando um terreno fértil para sua fecundação, principalmente, nas novas mídias.

As notícias falsas podem ser vistas em diversas esferas da sociedade, entre elas a da política e a da saúde. Segundo Bentes (2018, online), as *fake news* estão sempre sujeitas “a operações de descontextualização e recontextualização que envolvem necessariamente disputas entre sistema de valores, de crenças e de referências dos interlocutores envolvidos nos processos de produção e compreensão textual”. Assim, no atual contexto de pandemia por Covid-19, percebe-se que a população se encontra fragilizada, logo, suscetível a acreditar mais facilmente em notícias sobre a doença, inclusive naquelas que possam trazer uma possível cura. Com isso, vê-se a manipulação por meio da desinformação promovida por notícias falsas que estabelecem relações de poder tanto político, quanto econômico.

Além disso, a relação entre as *fake news* e os participantes é que irá dar o tom de funcionamento (BENTES, 2018) delas, já que é importante para quem produz as *fake news* analisar como as ações e interações irão interferir em outras interações. Conforme a conjuntura, perfis falsos, e com o auxílio dos *bots*¹, replicam narrativas falseadas idênticas. Associando isso ao alto compartilhamento, percebe-se uma capacidade de influenciar, e até mesmo alterar, efetivamente a opinião pública, trazendo um impacto profundo na vida social. Como a população, em contexto de pandemia mundial, encontra-se fragilizada emocional e psicologicamente, entra em cena a pós-verdade.

O termo pós-verdade, segundo o *Oxford Dictionaries*, tem por definição aquilo “relacionado a uma situação em que as pessoas têm maior probabilidade de aceitar um argumento baseado em emoções e crenças, em vez de baseado em fatos” (*Oxford English Dictionary*, 2020). Esse termo se popularizou em dois momentos: na época das eleições presidenciais de 2016 nos Estados Unidos e quando houve o referendo que decidiu pela saída da Grã-Bretanha da União Europeia – Brexit – e, a partir disso, ganhou notoriedade mundial. Assim, ocorre a consolidação da ideia de que a verdade passa a ser elemento secundário na sociedade, perdendo importância em diversos cenários, especialmente político.

O êxito das *fake news* é nítido. A política da pós-verdade, em seu estado mais puro, trouxe “o triunfo do visceral sobre o racional, do enganosamente simples sobre o honestamente complexo” (D’ANCONA, 2018, p. 29). Assim, a resposta do público é preocupante, já que tem

¹ De acordo com o site Wikipédia, *bot* “é uma aplicação de software concebido para simular ações humanas repetidas vezes de maneira padrão, da mesma forma como faria um robô”. Disponível em: < <https://pt.wikipedia.org/wiki/Bot> > Acesso em: 20 jul. 2020.



se perdido a busca pela verdade, em detrimento do que se espera ser verdade. Dessa forma, devido à conjuntura referente à Covid-19, no Brasil, as *fake news*, aliadas à pós-verdade, tiveram um terreno fértil para se reproduzirem e gerarem mentes alienadas e, portanto, perigosamente desinformadas. Todo esse cenário é alarmante, visto que compromete não somente a saúde da população, como o todo um sistema frágil e desgastado pelo poder público. Como consequência de toda essa desinformação, as emoções negativas predominarão em parte da população, tornando-a fragilizada e facilmente manipulável.

As emoções são construções sociais que estão ligadas diretamente a contextos sócio-histórico e cultural ao qual o indivíduo se encontra inserido (ZEMBYLAS, 2003). Nesse sentido, desempenham papel de grande relevância nas relações sociais, uma vez que é por meio delas que o sujeito vai responder aos estímulos aos quais se encontra exposto. Além disso, segundo Zembylas, elas funcionam “como uma prática discursiva na qual a expressão emocional é produtiva - ou seja, transforma os indivíduos em pessoas social e culturalmente específicas, envolvidas em redes complexas de relações de poder” (ZEMBYLAS, 2005, p. 937, tradução nossa). Ainda nessa perspectiva, Jimeno pontua que “a linguagem emocional não é apenas ‘sentimento’”, mas um veículo para as relações sociais e também um juízo sobre o mundo” (JIMENO, 2010, p. 114). Sendo assim, dentre tantos cenários, um que requer atenção especial é o das mídias sociais no que diz respeito à propagação de *fake news* sobre uma possível cura para a Covid-19 e o papel que elas exercem nas emoções dos indivíduos.

O gabinete do ódio tem sido responsável por criar e espalhar narrativas das mais diversas temáticas com o intuito de alienar, principalmente, os seguidores do presidente Jair Bolsonaro. Segundo o jornal *Correio Braziliense*, o gabinete do ódio é “uma rede de propagação de notícias falsas e de ataques contra instituições com a finalidade de desestabilizar a democracia”. Essas narrativas enganadoras são responsáveis por provocar ações e reações variadas em quem as acessa, visto que as *fake news* são informações que falam para as emoções, sejam elas de pânico, ansiedade, raiva ou, por outro lado, até mesmo esperança de que o uso de um medicamento poderia promover a cura da Covid-19.

De acordo com Rose (1990) *apud* Zembylas (2005), “as emoções não são respostas reativas privadas a eventos, mas são socialmente organizadas e gerenciadas por meio de convenções sociais (...)”. (Rose, 1990, p. 1 *apud* Zembylas, 2005, p. 936). As *fake news* produzidas e disseminadas pelo gabinete do ódio, neste período de pandemia (contexto deste estudo) são socialmente organizadas e visam a gerar não apenas emoções de esperança no público alvo, mas também de ódio, já que as *fake news* disseminadas enganam sobre a eficiência da hidroxicloroquina, porém, grande parte da comunidade médica e científica se recusa a utilizá-la, visto que os estudos apontaram a ineficácia do medicamento no tratamento da Covid-19.

Na seção seguinte, discutiremos os procedimentos metodológicos utilizados para esta pesquisa.

3 Metodologia

Este artigo se insere nos moldes qualitativos centrados no método discursivo-crítico (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999. FAIRCLOUGH, 2003), que analisa o discurso nas práticas sociais. Além disso, centra-se na compreensão de uma realidade dinâmica das relações sociais, por trabalhar com crenças, valores e atitudes de uma sociedade que se encontra inserida no universo tecnológico (GERHARDT & SILVEIRA, 2009). É, também, de cunho documental por trazer dados de natureza informal, porém isso não desconsidera a relevância dos textos



selecionados, já que, além de mostrarem o que é importante para um grupo de pessoas inseridas na sociedade, mostram, também suas ações e a dos outros (BAUER, GASKELL, 2002).

Baseamo-nos nos estudos de Bentes (2018) e de D’Ancona (2018) acerca dos meandros das *fake news* e da pós-verdade. Para investigar o papel das emoções na construção das *fake news*, utilizaremos a Linguística Aplicada, com base na proposta de Zembylas (2005), na qual o autor trata emoções como práticas discursivas envolvidas em complexas relações de poder dentro de uma sociedade.

Para este artigo, foram selecionados 4 *prints* com *fake news* que circularam no Facebook e no *Twitter*. Dentre eles estão dois *prints* retirados do *Twitter* do presidente Jair Bolsonaro fomentando o uso da cloroquina para o tratamento de contaminados por Covid-19; dois (coletados no *Facebook*) sobre a cura de pessoas com Covid-19 por meio da hidroxicloroquina. O recorte temporal é entre os meses de março e maio de 2020, momento de diversas incertezas quanto à doença e sua possível cura.

Outro ponto a ser destacado é que o *corpus* selecionado, apesar de ter circulado em diversas mídias sociais, foi coletado no perfil do *Facebook* da ex-deputada federal, ativista no combate às *fake news*, Manuela D’Ávila, visto que ela fez uma sequência de denúncias de que o gabinete do ódio (composto por apoiadores do atual presidente) estaria espalhando notícias falsas por meio de depoimentos nas diversas mídias sociais com o intuito de promover o uso da hidroxicloroquina no perfil do presidente Jair Bolsonaro. Na próxima seção, faremos as análises do material selecionado para este artigo.

4 Análise dos dados

O uso das *fake news* como geradora de emoções nos indivíduos pode ser compreendido quando se pensa na articulação entre emoções individuais e emoções coletivas (SILVA, s/d). No caso das postagens selecionadas, percebe-se que há uma tentativa de, por meio das emoções pessoais, gerar emoções coletivas. Essa estratégia é utilizada por meio da narrativa de cura da Covid-19 por meio do uso de um medicamento que ainda se encontrava em fase de testes, ou seja, com resultados inconclusivos.

Para melhor análise dos dados, separamos o corpus em dois blocos: o primeiro com os *prints* do atual presidente o qual enfatizava a eficácia da hidroxicloroquina; o segundo com os depoimentos do uso bem-sucedido do medicamento.

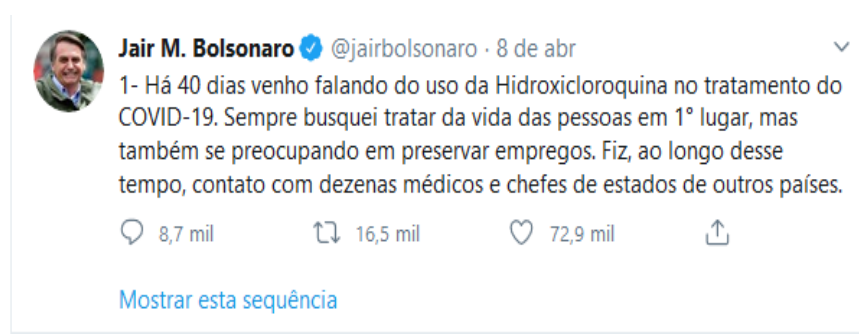


Figura 1. Print do tuíte do presidente Jair Bolsonaro (Bloco 1). Fonte: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1247841684584640512>

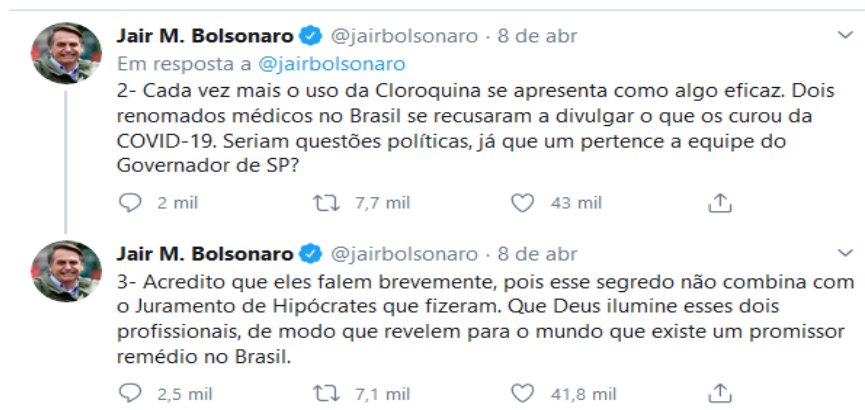


Figura 2. Print dos tuítes do presidente Jair Bolsonaro (Bloco 1). Fonte: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1247841983130939392>

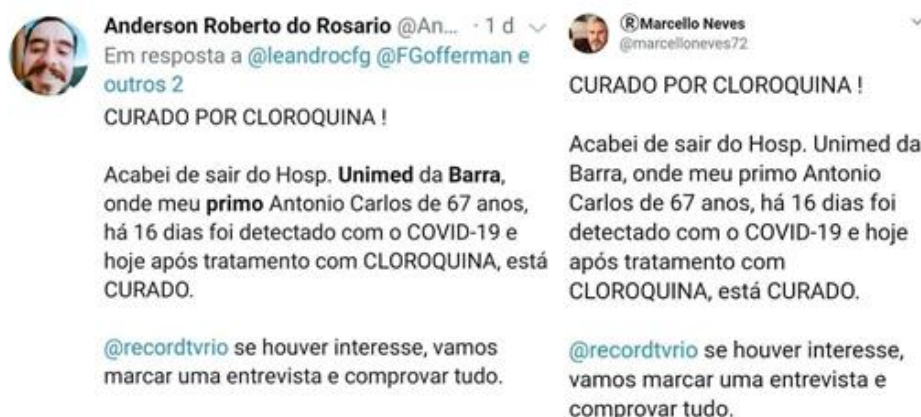
Na figura 1, temos um tuíte do presidente Jair Bolsonaro em que ele exalta o uso da hidroxicloroquina como um medicamento eficaz no combate à Covid-19. É possível perceber diversas estratégias de manipulação que visam a alcançar o seu público alvo por meio das emoções, mesmo que as informações contidas ali sejam falseadas. Inicialmente, ao dizer “sempre busquei tratar a vida das pessoas em 1º lugar, mas também se preocupando em preservar empregos”, presidente tenta humanizar a sua imagem de chefe de Estado, por meio do afeto às vidas dos que contraíram Covid-19, além de tentar mostrar competência no cargo que ocupa ao se preocupar com os empregos dos brasileiros, afinal, uma das propostas contidas em seu plano de governo era melhorar a economia e gerar empregos. Quando continua “Fiz, ao longo desse tempo, contato com dezenas de médicos e chefes de estados de outros países”, o presidente põe em xeque a credibilidade da mídia, visto que esta, a todo momento, noticiava a negligência do presidente ao insistir no uso do medicamento. O canal do *YouTube Noz coletivo* (2020) argumenta que “a estrutura afetiva é decisiva para a produção de crenças” e é usada como estratégia política, pois há uma tendência a se acreditar em um em detrimento do outro, justamente porque o ódio cega. E essa é uma estratégia amplamente utilizada pelo gabinete do ódio. Assim, o ódio é uma estrutura afetiva que tem a capacidade de fazer o indivíduo desacreditar em certas pessoas e acreditar em outras. Da mesma forma como ocorre com os seguidores do presidente.

No segundo tuíte há uma tentativa de apelo ao argumento de autoridade, porém malsucedida, uma vez que, ao dizer que a cloroquina tem se mostrado eficaz e que dois médicos a utilizaram em tratamento contra a Covid-19, Bolsonaro não diz quem são essas pessoas, nem mesmo quais casos foram bem-sucedidos. Além disso, o presidente finaliza o tuíte insinuando rivalidade política em relação ao governador de São Paulo, João Dória. Ainda de acordo com o canal *Noz coletivo* (2020) o gabinete do ódio usa das dúvidas, distorção de imagens com fins políticos específicos que é reforçar a crença de que quem está contra o presidente produz o mal e eles produzem o bem. Esse tipo de *fake news* tem papel fundamental de gerar uma polarização política e, com isso, fazer política por meio do ódio, afinal, é mais fácil sensibilizar e gerar emoções por meio do ódio do que por meio de emoções positivas.

No terceiro tuíte, Bolsonaro usa dois tipos de estratégias de apelo: a primeira, que é o Juramento de Hipócrates – ou seja, a plenitude da vida, além da assistência aos doentes – e a segunda com apelo religioso, já que, o lema do seu governo é “Deus acima de todos”. Ao invocar o nome de Deus, o presidente tenta mexer com as emoções dos seus seguidores e dar

credibilidade religiosa a sua fala. Segundo Jimeno (2010) “o testemunho pessoal tem força porque permite a identificação emocional, psicológica, entre pessoas dessemelhantes”. Assim, Bolsonaro utiliza o roupante moral, por meio do testemunho pessoal, como artifício para mostrar reputação para seus próprios interesses e conquistar a simpatia e adesão do seu público, além da manutenção do apoio. Isso pode ser confirmado pelo alto engajamento dos seguidores do presidente na *thread*² criada por ele.

Nas figuras 3 e 4, há dois tuítes com a mesma mensagem, porém em perfis diferentes. É comum o gabinete do ódio agir por meio de *bots* conforme já foi mencionado anteriormente. Neste caso, o uso da personalidade no tuíte é uma tentativa de não somente conferir credibilidade ao que é postado, mas também afetar emocionalmente quem lê, visto que se trata de pessoas próximas de quem fala. Os testemunhos são uma forma de desacreditar instituições renomadas que, até então, pesquisavam o uso da cloroquina em pacientes com Covid-19, mas que não estavam obtendo sucesso. Esses testemunhos veiculados em uma mídia social de alto compartilhamento, são formas de tentar convencer a população a acreditar no que o presidente fala (afinal, é um chefe de estado de uma grande nação) e tirar a credibilidade de quem se opuser a ele. É o ódio prevalecendo sobre a razão. Segundo Zembylas (2005, p. 937), “a emoção funciona como uma prática discursiva na qual a expressão emocional é produtiva - ou seja, transforma os indivíduos em pessoas social e culturalmente específicas, envolvidas em redes complexas de relações de poder”. Assim, cria-se uma cultura do ódio para desacreditar as instituições legitimadas e até mesmo comunidades científicas, sendo isso produtivo para os objetivos do gabinete do ódio.



Figuras 3 e 4. Depoimento sobre a cura da -19 com uso da cloroquina (Bloco 2). Fonte:

<https://www.facebook.com/manueladavila/photos/a.698789716836158/4490548614326897/?type=3&theater>
<https://www.facebook.com/manueladavila/photos/a.698789716836158/4490548687660223/?type=3&theater>

Sendo assim, é notório que o gabinete do ódio, por meio das *fake news*, agem como uma forma de dominação social, já que alguns grupos sociais têm visivelmente mais poder do que outros, seja pelo acesso às informações, seja por recursos materiais, uma vez que o discurso é uma forma de poder. De acordo com Fairclough (1999), as relações de dominação promovidas

² De acordo com a página GZH, *thread* é a conexão de “vários tuítes em sequência para contar uma história. Ou seja, trata-se de várias publicações em série, que se complementam, já que muitas vezes todo o relato não cabe nos 280 caracteres de um único tuíte” Disponível em: < <https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/feed-redes-sociais/noticia/2018/08/afinal-o-que-e-thread-no-twitter-cjlguhoq105kx01qkmifcyb1c.html> > Acesso em 22 mai. 2020.

pelas hegemonias são sustentadas antes no consenso do que na força/coerção, pois assim ocorre a naturalização das práticas e relações sociais para a permanência das articulações fundamentadas no poder. Aliado a essa visão, van Dijk (2018) argumenta que o “controle do discurso público é controle da mente do público e, portanto, indiretamente, controle do que o público quer e faz. Não há necessidade de coerção se se pode persuadir, seduzir, doutrinar ou manipular as pessoas” (VAN DIJK, 2018, p. 23). Dessa forma, as *fake news* não usam da força para convencer o público-alvo, mas do encantamento, do controle e da influência para modificar as mentes e o comportamento dos indivíduos de uma sociedade.

Além disso, deve-se pensar no poder exercido pelas *fake news* quanto à questão social, cultural, histórica e emocional, já que se encontram diretamente ligadas a esses aspectos para que os falantes/escritores/interactantes compactuem da mesma ideologia, o que motiva emoções variadas e com isso, pode gerar consequências nefastas para uma sociedade. A forma como os discursos reproduzem o poder é distinta nas mais variadas culturas e épocas, como também o são as estruturas sociais que estão envolvidas nesse processo de reprodução (VAN DIJK, 2018). Diante disso, as notícias falsas, aliadas à pós-verdade, têm potencial de gerar diversas emoções – tanto positivas, quanto negativas -, e, em contexto de pandemia, agravar ainda mais o caos na saúde.

5 Conclusão

Este artigo teve por objetivo analisar 4 *fake news* que circularam exaustivamente no *Twitter* e no *Facebook* e que fomentavam o uso da hidroxiclороquina como eficaz no combate à Covid-19. A partir das investigações, encontramos *fake news* com apelos religiosos, além de descrédito à ciência e à mídia, evocados pelas emoções de esperança por finalmente haver um medicamento capaz de curar o vírus e minimizar os efeitos da pandemia, mas por outro lado, despertar a emoção de ódio e descrença, uma vez que a ciência comprovou a ineficiência do remédio. Além disso, o uso de narrativas que demonstram pessoalidade, ajuda a conferir credibilidade – um dos artifícios da produção de *fake news* – aos depoimentos.

As mídias sociais têm se mostrado terreno fértil para a propagação de variadas *fake news*. E em tempos de pandemia por Covid-19 esse cenário se agrava consideravelmente, visto que a todo momento surge uma cura milagrosa para a doença, fragilizando ainda mais a confiança da sociedade nas instituições científicas. As *fake news* podem agir na vida social como uma forma de dominação, já que alguns grupos sociais têm visivelmente mais poder do que outros, seja pelo acesso às informações, seja pelo controle destas ou por recursos materiais. Assim, todo esse cenário é propício para diversas emoções, especialmente negativas. Conforme Rabello (2016) “as emoções nascem, crescem e se apagam num ambiente humano que as reforça ou modera de acordo com o abalo que recebem”. Diante disso, é muito importante o engajamento da comunidade científica em sempre esclarecer qualquer notícia falsa que surja a respeito da Covid-19, pois, somente assim, será possível minimizar a alienação dos sujeitos sociais.

Referências

AFINAL, o que é “thread” no Twitter? **Gauchazh**, 2018. Disponível em: < <https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/feed-redes-sociais/noticia/2018/08/afinal-o-que-e-thread-no-twitter-cjlguhq105kx01qkmifcyb1c.html> > Acesso em 22 mai. 2020.



ANDRADE, Érico. **O GABINETE DO ÓDIO**. YouTube, 14 abr. 2020. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=h_uDLKUFcCU > Acesso em: 22 jul. 2020.

BAUER, M. W. GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi.- Petrópolis, RJ : Vozes, 2002.

BENTES, Anna. **Entrevista realizada por Ricardo Machado em 23 de abril de 2018**, pela Revista do Instituto Humanitas Unisinos On-line. Edição 520. São Leopoldo-RS, 2018. Disponível em: < <http://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/7249-o-texto-alem-do-texto> > Acesso em: 19 jul. 2020.

BOLSONARO, Jair Messias. Hidroxicloroquina. 08 abr. 2020. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: < <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1247841684584640512> >. Acesso em: 20 mai. 2020.

BOLSONARO, Jair Messias. Hidroxicloroquina. 08 abr. 2020. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: < <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1247841983130939392> >. Acesso em: 20 mai. 2020.

BOT. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Wikimedia, 2020. Disponível em: < <https://pt.wikipedia.org/wiki/Bot> > Acesso em: 20 jul. 2020.

CHOULIARAKI, L. FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis**. Edinburgh University Press. 1999.

D'ANACONA. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de Fake News**. Tradução: Carlos Szlak. - 1ª ed. – Barueri: Faro Editorial, 2018.

D'ÁVILA, Manuela. Curados por cloroquina. 09 de abril de 2020. Facebook: Manuela D'Ávila. Disponível em: < <https://www.facebook.com/manueladavila/photos/a.698789716836158/4490548614326897/?type=3&theater> > Acesso em: 20 mai. 2020.

D'ÁVILA, Manuela. Curados por cloroquina. 09 de abril de 2020. Facebook: Manuela D'Ávila. Disponível em: < <https://www.facebook.com/manueladavila/photos/a.698789716836158/4490548687660223/?type=3&theater> > Acesso em: 20 mai. 2020.

DEZIN, N. K. LINCON, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Tradução: Sandra Regina Netz. – Porto Alegre: Artmed, 2006.

DIJK, T. A. V. **Discurso e poder**. – 2. ed., 4ª reimpressão. – São Paulo: Contexto, 2018.

Gabinete do ódio' vira o Conselho da República. Revista Istoé. Edição nº 2698 01/10. Disponível em: < <https://istoe.com.br/gabinete-do-odio-vira-o-conselho-da-republica/> >. Acesso em: 21 jul. 2020.



FAIRCLOUGH, N. **Analysing discourse**: textual analysis for social research. London, New York: Routledge, 2003.

GEHARDT, T. E. SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa** / [organizado por] Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira; coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

JIMENO, M. **Emoções e política: a vítima e a construção de comunidades Emocionais**. MANA 16(1): 99-121, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/mana/v16n1/a05v16n1.pdf> Acesso em: 11 jul. 2020.

Post-truth. (2020). In *Oxford English Dictionary*. Disponível em: < <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/post-truth?q=post+truth> >. Acesso em: 20 jul. 2020.

PRIOR, M. (2016). **Introduction**: Contextualizing emotion in multilingual interaction: Theoretical and methodological perspectives. DOI: 10.1075/pbns.266.01pri

RABELLO, A. **Apresentação do livro As paixões ordinárias** – Antropologia das emoções. LE BRETON, David. Disponível em: < <https://prezi.com/t4aw2pziqyze/as-paixoes-ordinarias-antropologia-das-emocoes/> > Acesso em: 11 jul. 2020.

Rose, N. (1990). **Governing the soul**: The shaping of the private self. London, New York: Routledge.

SILVA, V. V. A. **Cultura, emoção e corporeidade**. Resenha do livro, de David Le Breton. Cronos, Natal-RN, v.11,n.1,338, jul/ago.

SOUZA, Renato; SOARES, Ingrid; VASCONCELLOS, Jorge. STF fecha o cerco contra o "Gabinete do Ódio"; confira quem são os alvos. **Correio Braziliense**, 2020. Disponível em: < https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2020/05/28/interna_politica,858880/stf-fecha-o-cerco-contra-o-gabinete-do-odio-confira-quem-sao-os-alv.shtml >. Acesso em: 21 jul. 2020.

Zembylas, M. (2004). **The emotional characteristics of teaching**: Teaching and Teacher Education, 20, 185-201. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/222870135_The_emotional_characteristics_of_teaching_An_ethnographic_study_of_one_teacher > Acesso em: 11 jul. 2020.

