



Infodemia: a pandemia que ainda não acabou¹

Infodemic: the pandemic that is not over yet

Gabriel Bhering²
Iluska Coutinho³

Resumo: O presente artigo representa um prosseguimento da pesquisa de Iniciação Científica que começou em 2022 observando como as agências de checagem Fato ou Fake, do *G1*, e Aos Fatos, do *Uol*, agiram na Pandemia de Covid-19, entre o período de fevereiro de 2020 e abril de 2022. No presente estudo, o recorte temporal é de abril de 2022 até março de 2023, buscando entender como essas duas agências vem combatendo a desinformação após o fim da Pandemia, mas não da Infodemia. Dentre as postagens, foram selecionados vídeos publicados no IG do Instagram dos dois produtos jornalísticos tomados como objetos empíricos, observados a partir das lentes da Análise da Materialidade do Audiovisual (COUTINHO, 2018), que colaborou para mapear os temas principais de propagação/desmentido de fake news e a didática utilizada para esse combate. Os resultados obtidos auxiliaram na compreensão do problema e na reflexão sobre possíveis soluções que perpassam a educação midiática.

Palavras-chave: desinformação, checagem, audiovisual, telejornalismo expandido

Abstract: This article represents a continuation of the Scientific Initiation research that began in 2022 by observing how the fact-checking agencies Fato ou Fake, from *G1*, and Aos Fatos, from *Uol*, acted in the Covid-19 Pandemic, between the period of February 2020 and April 2022. In the present study, the time frame is from April 2022 to March 2023, seeking to understand how these two agencies have been fighting disinformation after the end of the Pandemic, but not the Infodemic. Among the posts, there were selected videos published on Instagram's IG of the two journalistic products taken as empirical objects, observed from the lens of the Audiovisual Materiality Analysis (COUTINHO, 2018), which collaborated to map the main themes of reception/denial of fake news and the didactics used for this fight. The results obtained helped to understand the problem and to reflect on possible solutions that permeate media education.

Key-words: disinformation, verification, audiovisual, expanded telejournalism

¹ Trabalho apresentado na IJ04 – Comunicação Audiovisual do XXVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

² Estudante do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: bhering.gabriel@estudante.ufjf.br.

³ Orientadora do trabalho. Docente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: iluskacoutinho@ufjf.br



Introdução

Por muito tempo, produções noticiosas em vídeos não eram contestadas pelo valor de verdade de que seriam portadores ao serem reconhecidas como parte do telejornalismo, campo de oferta de informação em televisão que envolve por princípio um processo de checagem cuidadoso. No entanto, nos últimos anos, com o crescimento exponencial de telas e redes de trocas de mensagens, houve um aumento da circulação de vídeos que não passam pelos mesmos critérios canônicos do Jornalismo, se configurando como montagens, que contam, por exemplo, com recursos da Inteligência Artificial (IA) ou são utilizados de forma descaracterizada da realidade contribuindo com processos de desinformação em massa, que se manifesta muitas vezes pelas Fake News.

De acordo com a literatura brasileira a respeito do termo “desinformação”, ele pode ser entendido como o “estado de ignorância ou ausência de informação” (PINHEIRO e BRITO, 2015). Além disso, esse conceito pode-se relacionar com a palavra poder, “porque setores da elite desinformariam amplamente de maneira a se perpetuarem no poder” (PINHEIRO e BRITO, 2015).

Esse processo de propagação interessada de informação não checada foi amplificado com o aumento das telas e redes de mensagens. Nestas surgem com cada vez mais frequência grupos especializados em desinformar, por um processo que impacta toda a sociedade, mas, em especial, aqueles que têm pouco conhecimento sobre o processo noticioso e assim consomem e recebem informações sem a postura de criticidade.

Um outro conceito importante para se pensar a desinformação é o de “Desordem Informativa” (DERAKHSHAN e WARDLE apud RECUERO), que contempla três campos: *disinformation*, *misinformation* e *malinformation*. Sendo o primeiro deles, justamente o tratado anteriormente, isto é, aquele em que a produção de desinformações intencionalmente ocorre, por exemplo, por grupos articulados. O segundo diz respeito a passagem de informação falsa de modo não proposital e o último está ligado com a divulgação de conteúdos que fogem do interesse público, como veiculação de fotos íntimas de terceiros.

Diante desse cenário de “Desordem Informacional” que se agravou na Pandemia de Covid-19, o Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA - UFJF), por meio dos graduandos do



curso de Jornalismo Yasmim Rocha e Gabriel Bhering, observou como as agências de checagem “Fato ou Fake” do *GI* e “Aos Fatos” do *Uol* atuaram durante a pandemia, no recorte temporal de fevereiro de 2020 até março de 2022, como foi observado no artigo: “Pandemia e Desinformação: a redescoberta do jornalismo como instância de certificação” (ROCHA e BHERING, 2022).

O autor deste estudo ao permanecer por mais um ano na bolsa de IC deu continuidade sob orientação da professora Iluska Coutinho à pesquisa mantendo as mesmas agências como objeto empírico, mas com um novo recorte temporal, no caso: entre abril de 2022 e março de 2023. Com isso, percebeu que, mesmo com o fim da pandemia, a Infomedia — fenômeno caracterizado pelo excesso de desinformação, que de acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS) somou-se a pandemia de Covid-19 e colaborou para o discernimento errôneo da sociedade sobre diferentes assuntos — ainda não acabou, como pode-se observar na análise posterior.

1. Análise da Materialidade do Audiovisual: uma metodologia de observação

Em primeiro lugar, é preciso pensar que as produções selecionadas nos IGs do Fato ou Fake e do Aos Fatos podem ser observadas a partir de uma perspectiva do Telejornalismo Expandido, conforme refletiu a professora Edna Mello (2017), que ao estudar a evolução dessa vertente, percebeu que o telejornalismo ultrapassa as telas da televisão e chega, por exemplo, no instagram - espaço em que se encontram os objetos analisados. Apesar das agências não desenvolverem um telejornal no Instagram, elas ainda, em alguma medida, estão em contato com o campo do telejornalismo por estarem trabalhando com a informação em vídeo, logo, é preciso reconhecer o potencial do Telejornalismo Expandido ao observá-las.

Além de adotar essa perspectiva para o estudo, o artigo lança mão da Análise da Materialidade do Audiovisual, AMA, (COUTINHO, 2016), que busca considerar todos os elementos de um produto audiovisual, sem direcionar apenas para a imagem ou o discurso.

(...) um método denominado de Análise da Materialidade do Audiovisual que tomaria como objeto de avaliação a unidade texto+som+imagem+tempo+edição. Acredita-se que as interpretações de



edições de programas jornalísticos ou de parte deles, de uma cobertura particular ou de séries de produtos de jornalismo audiovisual, em uma eventual perspectiva comparativa, não devem realizar operações de decomposição/leitura, que descaracterizariam a forma de enunciação/produção de sentido do telejornalismo. (COUTINHO, 2016, p.10).

Apartir da adoção dessa metodologia para observar produtos audiovisuais, o autor que a escolhe precisa descrever o objeto, permitindo, desse modo, que o leitor consiga compreendê-lo como se estivesse assistindo diretamente o vídeo. Além disso, a metodologia busca criar eixos “que se articulariam os aspectos a observar, por meio por exemplo da formulação de perguntas à serem dirigidas ao objeto e/ou à sua experimentação audiovisual” (COUTINHO; MATA; 2018, p.11). Em outras palavras, é necessário criar eixos de análises com perguntas a serem feitas ao objeto. Para este estudo foram criado dois eixos, sendo eles:

—**Temáticas de desinformação:** em quais editorias as desinformações checadas podem ser enquadradas? Qual o tema que mais aparece? Quantas checagens foram feitas?

—**Linguagem e estratégias de checagem:** quais mecanismos foram usados para realizar as checagens? Qual o formato de conteúdo que mais aparece nas redes (posts ou vídeos)? A linguagem utilizada é condizente com as redes sociais?

A partir dos dois eixos anteriores e das perguntas elaboradas em cada um deles, a análise dos igs do “Fato ou Fake” e “Aos Fatos” é desenvolvida abaixo ancorando-se principalmente nesses dois campos de interesse que a pesquisa estabeleceu com a AMA.

2. Análise dos igs das agências “Fato ou Fake” e “Aos Fatos”

Haja vista que a análise busca observar perfis distintos, esta adota uma etapa exclusiva para o “Fato ou Fake” e outra para o “Aos Fatos”, a fim de facilitar o percurso de leitura. Em ambas observações, primeiro é apresentado um panorama geral que atravessa os dois eixos para, em seguida, ocorrer um aprofundamento no primeiro eixo, que diz respeito a quantidade de posts mapeados e as editorias que eles se encaixam. Além disso, é selecionado algumas dessas publicações que são descritas com o auxílio de capturas de telas, para desse modo avaliar quais são as estratégias utilizadas pelas agências ao realizarem suas checagens.



2.1 Fato ou Fake, *GI*

Entre o recorte temporal citado, foram identificadas 126 posts de checagem no instagram, sendo 105 em formato de imagens e legendas e o restante, 21 posts, em formato de vídeos com legendas. Ainda avaliando o formato é interessante observar que, no início, os vídeos eram com repórteres checando no modelo de reels, a partir deles segurando a câmera em posição de selfie, alternando como cenário a redação e espaços externos. Somente em 9 de março, quase no fim do recorte, que eles começam a trazer o quadro Fato ou Fake que o programa SPTV incorporou em sua grade.

Apesar da ideia de levar a checagem para o telejornal ser interessante, ao transpô-la no instagram acaba ocorrendo uma incongruência no formato, que por vir da televisão se encontra na horizontal. Logo, apesar de ter um engajamento considerável, faz-se necessário pensar em uma produção audiovisual condizente com o formato do instagram, na vertical, talvez até resgatando as produções antigas em que o repórter filmava em posição de selfie.

Ao direcionar o olhar para os conteúdos checados é possível perceber que os temas que mais apareceram em uma ordem decrescente foram:

-Política (Eleições): 58

-Cidade: 27

-Política (Novo Mandato): 13

-Saúde (Covid): 11

-Internacional: 11

-Economia: 3

-Meio Ambiente: 2

-Esporte: 1

Diante disso, percebe-se que 46% das checagens são sobre Política, em um contexto direto ou indireto com as eleições, e se somado ao 10,31% das checagens sobre Política, já no contexto do Novo Mandato, é possível afirmar que 56,31% das desinformações checadas no Fato ou Fake eram sobre desinformação no setor Político.

Entre as checagens realizadas, a postagem do dia 14 de junho de 2022 é um vídeo que se encaixa na editoria Política (Eleições), em que a repórter Clara Velasco comenta sobre uma



mentira disseminada no WhatsApp, que dizia que se o eleitor votasse para presidente, mas deixasse os outros cargos em branco, o voto era anulado.



A publicação em formato de vídeo gravado na vertical teve 1945 curtidas e 52 comentários. No início, a repórter apresenta a desinformação, o local que ela está circulando e, em seguida, a desmente recorrendo ao Supremo Tribunal Eleitoral (TSE), para embasar a sua explicação. Além do vídeo, há na publicação uma legenda que esclarece a Fake News e permite que o leitor se informe, caso não consiga, por algum motivo técnico ou limitador, assistir ao vídeo.

Em 2023, o Fato ou Fake virou um quadro do SPTV e, com isso, os administradores da página no instagram começaram a repostar algumas checagens que são feitas ao vivo, como a fake news sobre um arroz vindo do Paquistão que estaria contaminado com Covid-19. Além desta, a retransmissão do vídeo traz a fake de um homem que se vacinou e foi internado, mas na fala da repórter essa fake não é comentada, somente na legenda.



Diferente dos vídeos na vertical, que eram gravados em formato de selfie, nesse caso, o produto audiovisual está na horizontal colado em um fundo criado pelos designers para dar uma falsa ideia de que ele está na vertical. Apesar da postagem, conforme já foi mencionado, não funcionar muito bem na linguagem das redes, o conteúdo gerou 4007 curtidas e 149 comentários, isso porque, no decorrer das eleições, o ig do Fato ou Fake teve um crescimento significativo com as checagens eleitorais.

O vídeo começa em um plano médio em que a repórter Clara Velasco, que também fazia as produções audiovisuais exclusivas para o instagram, comenta sobre uma desinformação, enquanto dialoga com o apresentador do programa. No momento em que os dois estão conversando, a câmera vai para o plano geral e só volta para o plano médio, quando ela começa a se debruçar sobre a desinformação.

Antes do vídeo acabar, a segunda fake news não é checada, pois há um corte brusco na edição, que prejudica o entendimento da própria fala da repórter e indica que tinha mais uma parte de material. Então, para entender sobre o vacinado que supostamente foi internado o público precisa ler a legenda, o que pode ser visto como um ponto negativo, pois o leitor caso não a leia pode entender erroneamente que a fake news do internado após se vacinar é a mesma do arroz, quando na verdade são produções desinformativas isoladas.



É interessante comentar, ainda, que diferente da checagem de junho, em que eles recorrem ao Supremo Tribunal Eleitoral (STE) para o esclarecimento, este vídeo não se embasa em nenhuma fonte em sua checagem, deixando desse modo somente a credibilidade do veículo, que pode abrir margem a ser questionada pelos consumidores daquela informação, afinal, desse modo, por meio de um paratexto codificado eles se colocam como os donos da “verdade”.

2.2 Análise do Aos Fatos, Uol

Durante o período mapeado, foram identificados 418 postagens, entre elas é possível encontrar checagens e também alguns posts de conteúdos que buscam pensar o que está por trás da desinformação. Sendo, 400 em formato de imagens com legendas e 18 na linguagem de vídeo com legenda. Agora, acerca dos conteúdos tratados é possível classificar em ordem decrescente as publicações nas seguintes editorias:

-Política (Eleições): 276

-Política (Novo Mandato): 52

-Cidade: 29

-Política: 19

-Internacional: 17

-Cultura: 7

-Economia: 7

-Saúde (Covid): 6

-Meio Ambiente: 3

-Esporte: 2

Percebe-se, então, que 328 das postagens envolvem o cenário político das Eleições e do Novo Mandato, quando se soma os dois grupos. Isso representa, avaliando separadamente o conteúdo de Política (Eleições) 66% das publicações mapeadas e olhando para Política (Novo Mandato) são 12,44%, que somada com o dado anterior é possível chegar a 78,46%. Ou seja, durante o recorte temporal a agência de checagens Aos Fatos teve um foco bem grande no cenário político envolvendo o período pré e pós-eleições, como se confirma com o dado percentual.



Em primeiro lugar, é preciso se debruçar nas checagens em imagens que predominam na mostra. Para analisar é possível selecionar a do dia 15 de maio de 2022, que é sobre um vídeo no qual Lula supostamente está falando que beija meninos e meninas, quando bebe e fica mais ousado. Ainda na primeira imagem é dito que é falso, mas em seguida eles trazem o motivo: “É falso porque: Montagem mescla a ordem de duas falas do petista em em momentos diferentes do seu discurso em 7 de abril de 2018, antes de ser preso”. Essa informação se repete na legenda a fim de permitir outras possibilidades de leituras e garantir acessibilidade.

A última arte do carrossel é uma espécie de call-to-action (CTA), em português, “chamada para ação”, pois diz o seguinte: “Receba notícias do Aos Fatos por WhatsApp. Adicione 21 997472441”.



No começo da amostra, o Ig do *Uol* não trabalhava com a linguagem em vídeo, somente com imagens e legendas, mas em 16 de agosto de 2022, eles criaram uma parceria com o influenciador Thiago Guimarães (@orathiago), que é a chamada de “Ora da Verdade”, um quadro que não buscava somente desmentir a desinformação, mas também passar de modo lúdico e didático ferramentas de checagem.



No primeiro vídeo da série, Thiago se apresenta e traz algumas das principais fake news que não saem da boca do povo e diz que vai estar presente durante todo o período eleitoral produzindo conteúdos em parceria com Aos Fatos. O vídeo foi gravado na vertical, se encaixando totalmente com a linguagem do Instagram, além de ter em seu decorrer algumas imagens, filtros e artes, chamando atenção do telespectador. É importante destacar, ainda, que a produção conta com a presença de legendas do início ao fim, colaborando para a acessibilidade. O vídeo teve 2077 curtidas e 85 comentários.

No dia 31 de agosto de 2022, o ig de checagem de notícias do *Uol* publicou o segundo vídeo em parceria com Thiago, no qual ele traz logo no começo que apesar de 35% das mensagens sobre voto nulo e abstenção que circulam no WhatsApp serem desmentidas com frequência, elas continuam aparecendo. Segundo ele, o sistema de desinformação pode estar ligado a uma teoria da conspiração que alimenta com facilidade narrativas semelhantes “O boato comum da fraude nas urnas eletrônicas tende a persistir, não exatamente por falta de dados, mas porque ele é parte de uma história maior que os conspiracionistas acreditam e que inclui outros boatos”.



Além dessa série de vídeos se manter na vertical e ter o mesmo apresentador, chama atenção também do público o local em que se passa que, diferente de uma redação jornalística, é mais intimista pelas plantas e outros detalhes que remetem a um ambiente doméstico. A publicação teve um total de 1967 curtidas e 77 comentários.

Em 24 de outubro de 2022, se aproximando do segundo turno, Thiago apresenta um termo muito importante quando o assunto é desinformação, no caso: “câmera de eco”, que seria, conforme ele explica, os grupos fechados como fórum e aplicativos de mensagem, “que criam uma espécie de cercadinho de informações que dificilmente vão ser contrariadas”.

Apesar de trazer o assunto de modo bem acessível e didático para os mais diferentes públicos, ele não cita um pesquisador, por exemplo, que estuda aquele conceito e parece, então, que aquela explicação vem diretamente dele e do Aos Fatos, quando, na verdade, houve um trabalho de apuração em outras fontes para produção daquela pauta.

Antes de finalizar o vídeo, ele chama o telespectador para conhecer a ferramenta Radar, do Aos Fatos, que foi criada com o intuito de justamente buscar essas desinformações disseminadas nos mais diferentes canais, permitindo assim que o público a utilize. Uma espécie de CTA, assim como a anterior.

Depois do período eleitoral, a parceria entre o Aos Fatos e o Thiago continuou por mais um tempo, mas finalizou em dezembro. Então, no ano de 2023, o IG começou a trazer em reels,



vídeos cobertos com off, como o postado no dia 09 de janeiro, em que uma jornalista narra e checa imagens de golpistas sendo escoltados por policiais. Além disso, apresenta em seu decorrer trechos de vídeos em que os militares agem passivamente quando os golpistas invadem o congresso. Diante do vandalismo ocorrido, ela informa que em resposta o presidente Luiz Inácio Lula da Silva assinou um decreto de intervenção na Secretaria de Segurança Pública do Distrito Federal, responsável pela Polícia Militar. A produção teve 13221 curtidas e 368 comentários.

Em 7 de fevereiro, Aos Fatos começou a produzir checagens em vídeos na vertical a partir de uma repórter da rede. O vídeo começa com a imagem dela apresentando a desinformação, no caso sobre a “trend de mentiras” que estava ocorrendo sobre a falta de água no Nordeste. Para exemplificar, passa um pedaço do vídeo que desinforma, no qual uma senhora está mostrando um rio paralisado dizendo ser o São Francisco, quando na verdade aquele local é um trecho do Cinturão das águas que está seco desde de 26 de novembro de 2022. Local que só ocorre liberação de água com pedido da operadora estadual, conforme a repórter esclarece apresentando os prints de sua apuração.



Além dessa fake news que acusa Lula de bloquear água no Nordeste, a repórter comenta que Aos Fatos encontrou outras 17, sendo que quatro delas juntas ultrapassam 8 milhões de



visualizações no TikTok. O telespectador interessado em conhecer essas outras fakes, pode, como a repórter orienta, acessar o link que na época estava disponível na bio. A publicação contou com 7740 curtidas e 170 comentários.

Considerações finais

A partir da análise apresentada é possível afirmar que apesar da Pandemia de Covid-19 ter terminado, a Infodemia continua presente impactando a sociedade brasileira e se adaptando com a conjuntura em que o país se encontra. No caso do ano de 2022, as fake news se relacionam mais com a política, por conta das eleições. Ou seja, por mais que a desordem de um vírus tenha colaborado para o disparo em massa de desinformação, originando o termo Infodemia, a vacina do vírus não foi capaz de acabar também com as fake news.

Diante disso, em primeiro lugar, faz-se necessário expandir o entendimento de que, na atualidade, o telejornalismo não é o único detentor da construção imagética informativa, pois há um processo colaborativo acontecendo. Com este cenário tecnológico, muitas imagens são utilizadas de forma errônea, manipuladas e compartilhadas com vieses específicos.

Portanto, é importante que assim como foi pensado em vacinas para combater a Covid-19, seja esboçado também mecanismos de combate a desinformação. Entre eles está a importância da permanência de espaços como o Fato ou Fake, do *GI*, e Aos Fatos, do *Uol*. Em outras palavras, que esses possam continuar sendo praticados em uma linguagem condizente com as redes em que estão inseridos para atingirem o máximo de pessoas.

Para além das agências checadoras, é preciso que seja praticada nas escolas a Literacia Midiática (BORGES, 2019), pois quem está inserido no contexto da desinformação dificilmente vai acessar por conta própria portais de checagem. Diante disso, a Literacia pode vir a colaborar para que os cidadãos estejam prontos para o “pensamento crítico e a resolução criativa de problemas a fim de que possam ser consumidores sensatos e produtores de informação” (BORGES *apud* BORGES; BARBOSA).

Mesmo participando de órgãos internacionais que incentivam a adoção de políticas de fomento à literacia midiática como a Unesco e a Aliança das Civilizações, as iniciativas políticas relacionadas aos estudos sobre literacia



midiática ainda necessitam ser reconhecidas como uma área estratégica de investimento público no Brasil (BORGES; BARBOSA, 2019).

Logo, não basta apenas defender a Literacia Midiática como uma prática de combate a desinformação e não pensar em políticas públicas no país para que ocorra de fato uma formação que contemple o preparo de lidar com mídia, que atualmente vem colocando seus usuários não apenas como consumidores, mas também como produtores de conteúdo, mesmo esses nunca tendo tido contato com o campo de estudos da comunicação. À vista disso, é importante que seja praticado uma formação que prepare para criticidade diante do bombardeio de desinformação advindo da Infodemia, assim como para a importância do cuidado e da ética ao se produzir ou divulgar conteúdos informativos no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **OMS diz que cientistas precisam ajudar no combate à desinformação.**

Agência Brasil, 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-05/oms-diz-que-cientistas-precisam-ajudar-no-combate-desinformacao>. Acesso em: 03 ago. 2023.

BORGES, Gabriela. BARBOSA, Marcia. **Competências midiáticas em cenários: interfaces entre comunicação, educação e artes**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2019.

COUTINHO, Iluska. O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2016.

COUTINHO, Iluska. MATA, Jhonatan. Um telejornal e um método para chamar de nossos: uma reflexão sobre telas, fronteiras e modos de olhar. *In*: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2018, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: SBPJOR, 2018.

MELLO, Edna. Bases Epistemológicas do Telejornalismo: entre a teoria e a prática. *In*: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2018, São Paulo, SP. **Anais** [...]. São Paulo: SBPJOR, 2017.

PINHEIRO, Marta; BRITO, Vladimir. Em busca do significado da desinformação. **Revista de Informação**, v. 15, n. 6, dez. 2014.

RECUERO, Raquel. #FraudenasUrnas: estratégias discursivas de desinformação no Twitter nas eleições 2018. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, v. 20, n. 3, p. 383-406, 2020.

ROCHA, Yasmim; BHERING, Gabriel. Pandemia e desinformação: a redescoberta do jornalismo como instância de certificação. *In*: CONGRESSO TELEVISÕES III, 2022, Niterói, RJ. **Anais** [...]. Niterói: UFF/Televisões, 2022.