

## **Infodemia: a pandemia que ainda não acabou<sup>1</sup>**

Gabriel BHERING<sup>2</sup>  
Iluska COUTINHO<sup>3</sup>

Universidade de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

### **RESUMO**

O presente artigo representa investigação de aprofundamento da pesquisa de Iniciação Científica que observou em 2022 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. Neste estudo, o recorte temporal é de abril de 2022 até março de 2023, buscando entender como tais produtos jornalísticos convergentes combatem 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). Buscou-se entender quais temas principais de propagação/desmentido de fake news e a didática utilizada para esse combate. Os resultados obtidos auxiliaram na compreensão do problema e a refletir sobre possíveis soluções que perpassam pela educação midiática.

**PALAVRAS-CHAVE:** desinformação, checagem, audiovisual, telejornalismo expandido

### **Introdução**

Por muito tempo, produções em vídeos não eram contestadas, pelo valor de verdade de que seriam portadores e por serem reconhecidas como parte do telejornalismo, a 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 aumento da circulação de vídeos que não passam pelos mesmos critérios canônicos do Jornalismo, 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”

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ04 – Comunicação Audiovisual do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

<sup>2</sup> Graduando do Curso de Jornalismo da FACOM-UFJF, email: [bhering.gabriel@estudante.ufjf.br](mailto:bhering.gabriel@estudante.ufjf.br).

<sup>3</sup> Docente do Curso de Jornalismo da FACOM-UFJF, email: [iluskacoutinho@ufjf.br](mailto:iluskacoutinho@ufjf.br)

(PINHEIRO e BRITO, 2015). É interessante observar ainda que a desinformação pode ser relacionada com o 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.

Diante desse cenário que se agravou na Pandemia de Covid-19, potencializada por um quadro de Infodemia, em que houve ações de desinformação em massa, nosso olhar investigativo volta-se para as agências de checagem “Fato ou Fake”, do G1 e “Aos Fatos”, do Uol. Dando continuidade à pesquisa de Iniciação Científica desenvolvida em 2022, ampliou-se o recorte temporal para a análise, tomando o período entre abril de 2022 e março de 2023. O estudo tem como objeto empírico o perfil dos dois serviços de checagem na rede social Instagram (IG).

## **Metodologia**

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, que após observar a evolução dessa vertente do jornalismo, o telejornalismo, avaliou ele nos dias de hoje e sua narrativa que ultrapassa as telas da televisão e o telejornalismo tradicional e chega, por exemplo, no instagram - espaço em que se encontram os objetos analisados.

A fim de conseguir realizar a análise, o artigo lança mão da Análise da Materialidade do Audiovisual (COUTINHO, 2018), que busca considerar todos os elementos de um produto audiovisual, sem direcionar apenas para a imagem ou o discurso. Em primeiro lugar, os vídeos foram mapeados no recorte temporal de um ano e em seguida selecionados com base em mudanças de formato de gravação e temáticas para assim refletir como a checagem vem sendo realizada no IG do Fato ou Fake, do G1 e do

Aos Fatos, do Uol e quais as principais estratégias de combates à desinformação esses canais implementam por meio das narrativas em vídeo que desenvolvem.

Ainda da mesma autora, o artigo considera a Dramaturgia do Telejornalismo (COUTINHO, 2003) para observar como se dá a construção da narrativa no reels, se há algum personagem enquadrado como vilão ou mocinho e também a lição de moral que é tirada daquele conteúdo.

## **Análise**

Apesar do fim da Pandemia ter sido decretado em abril de 2022, a desinformação continuou presente, dando, então, origem ao que vem sendo chamado de Infodemia. Entre as agências de checagens está o Fato ou Fake, do G1, que continuou trabalhando em vídeos no formato do reels, além dos posts em carrosséis.

Em 6 de abril de 2022, o repórter Roney Domingos aparece na tela do instagram em um reel apresentando uma fake news e realizando a checagem, enquanto algumas imagens passam para cobrir sua fala. É interessante destacar que ele grava de modo espontâneo, segurando o celular como se estivesse fazendo um story, além desse aspecto que causa proximidade, a filmagem acontece em um ambiente externo.

Além desse repórter, há publicações de vídeos apresentados pela repórter Clara Velasco, que diferente dele, realiza suas gravações em ambiente interno, no caso, na redação. Entre eles, está o que ela desmente que votar para presidente, mas para os outros cargos em branco causaria o anulamento do voto do presidente, publicado em 14 de julho de 2022.

No entanto, até 9 de março de 2023, as checagens ocorreram em grande maioria por meio de posts e não de vídeos no feed, que só voltaram a ser postados agora, com a jornalista Clara Velasco no estúdio aparecendo no meio do programa SPTV para desmentir uma das fake news mais disseminada naquele dia, como a do dia 9 de março que diz que o arroz vindo do Paquistão para o Brasil estaria contaminado com um vírus perigoso.

Percebe-se, então, que o Fato ou Fake, do G1, acabou virando um quadro do SPTV e outros telejornais de SP, o que é interessante para o telespectador, mas ao ser divulgado

no Instagram ele acaba ficando na horizontal, o que não favorece muito a linguagem dessa rede social.

Agora, direcionado o olhar para o ig do Aos Fatos, do UOL, é interessante mencionar que no dia 3 de abril de 2022 eles apresentam novamente a Fátima, robô checadora, que pode ser contatada pelo número que eles deixam na arte. Em seguida, começam a criar alguns posts lúdicos em que a robô deles explica em artes as principais mentiras, além dos carrosséis tradicionais.

No ano de 2022, eles resolvem começar a investir mais em vídeos com uma parceria com o Thiago Guimarães (@orathiago) que cria o quadro com eles “A ora da verdade”, no qual ele desmente fake news e ajuda na apresentação de estratégias de checagem que possam emancipar o público do fenômeno da desinformação.

É interessante reparar que ele utiliza uma linguagem jovem e descontraída, além de um cenário que remete a de um Youtuber, pelo fundo com algumas cores contrastando com o preto e o microfone. Além do tom jovem que provoca proximidade, o Thiago não apenas checa uma notícia, até porque isso já vem sendo feito pelas postagens tradicionais, ele traz grandes fake news e discute e reflete um pouco o que está por trás dessa desinformação.

Após um tempo, a parceria chegou ao fim e eles começaram a fazer vídeos com off sendo coberto por imagens e legendas de um modo mais objetivo e sério, quando comparado com o Thiago. Retornaram, então, em 7 de fevereiro deste ano, com uma jornalista da empresa para fazer a checagem em vídeo, seguindo o mesmo modelo da narrativa em off anterior.

Diferente dos resultados da Pesquisa de Iniciação Científica realizada no ano de 2022 observando as mesmas agências checadoras, que tiveram em sua maioria fake news sobre a Covid-19, no recorte deste estudo a temática predominante é a política e as eleições.

### **Considerações finais**

A partir dos resultados apresentados é possível afirmar que apesar da Pandemia de Covid-19 ter terminado, a Infodemia continua presente impactando a sociedade brasileira se adaptando com a conjuntura em que esta está inserida. 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.

Sendo assim, é importante do mesmo modo como foi pensado em vacinas para combater a Covid-19, seja pensado em mecanismo de combate a desinformação. Entre eles está a importância da permanência de espaços como o Fato ou Fake, do G1, e Aos Fatos, do Uol, continuem sendo praticados em uma linguagem condizente com o espaço em que estão inseridos para atingirem o máximo de pessoas.

Para além das agências checadoras, é preciso que seja praticada nas escolas uma educação midiática, pois quem está no contexto da desinformação dificilmente vai acessar portais de checagem. Logo, se faz necessário a apresentação do assunto ainda na formação básica para que seja possível uma geração sustentável midiaticamente, isto é armada com uma literacia midiática para enfrentar o bombardeio que continua presente de desinformação.

## REFERÊNCIAS

COUTINHO, Iluska; MATA, Jhonatan. **Um telejornal e um método para chamar de nossos: uma reflexão sobre telas, fronteiras e modos de olhar**. São Paulo, SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo FIAM-FAAM / Anhembi Morumbi – 7 a 9 de Novembro de 2018.

COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia do telejornalismo brasileiro: a estrutura narrativa das notícias em televisão**, 2003. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Metodista de São Paulo.

MELLO, Edna. Bases Epistemológicas do Telejornalismo: entre a teoria e a prática. Sbpjor, novembro de 2017. ECA USP, 2017.



INTERCOM Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Niterói/RJ – 01 a 03/06/2023

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