

*ESTRATÉGIAS DE COMBATE À DESINFORMAÇÃO
PELO JORNALISMO, EDUCAÇÃO, REGULAÇÃO
E PRESSÃO MIDLÁTICA*

*Ivan Paganotti**

RESUMO

Este trabalho sistematiza uma trajetória de pesquisa que analisa mensagens trocadas em redes sociais nas contas institucionais de verificadores de fatos, iniciativas de educação midiática, ativistas que denunciam anunciantes em sites de fake news e defensores ou críticos de propostas legais para combater a desinformação. Por meio da análise da recepção dessas estratégias de combate à desinformação, é possível comparar as vantagens e dificuldades de cada abordagem, apontando caminhos que possam ser replicados para garantir que informações de melhor qualidade circulem pelas redes sociais. O objeto dessa pesquisa são instituições que procuraram intervir sobre as condutas dos usuários que se envolviam na circulação de notícias falsas em redes sociais a partir de três eixos: verificação, educação e sanção.

Palavras-chave: desinformação; redes sociais; jornalismo, verificação; educação; notícias falsas.

*STRATEGIES TO COMBAT MISINFORMATION THROUGH
JOURNALISM, EDUCATION, REGULATION AND MEDIA
PRESSURE*

ABSTRACT

This paper systematizes a research trajectory that analyzes messages exchanged on social networks in the institutional accounts of fact-checkers, media education initiatives, activists who denounce advertisers on fake news sites, and advocates or critics of legal proposals to combat misinformation. By

* Professor da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), desenvolve pesquisa com auxílio da FAPESP – processo nº 2020/15055-9, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). Doutor pela Universidade de São Paulo (USP), lidera o grupo de pesquisa Checagem, Educação, Comunicação, Algoritmos e Regulação (CHECAR/PósCom-Umesp).
E-mail: ivan.paganotti@metodista.br

analyzing the reception of these strategies to combat misinformation, it is possible to compare the advantages and difficulties of each approach, pointing out ways that could be replicated to ensure that better information may circulate through social networks. The object of this research are institutions that sought to intervene on the conduct of users who were involved in the circulation of false information on social networks from three axes: verification, education and sanction.

Keywords: disinformation; social networks; journalism; verification; education, fake news.

INTRODUÇÃO

Este trabalho procura apresentar e sistematizar uma trajetória de pesquisa que pretende estudar diferentes mecanismos institucionais de combate à desinformação, avaliando suas peculiaridades e contrastando suas vantagens, limitações e riscos colaterais. Como forma de sistematização dos resultados encontrados, é possível agrupar esse panorama em quatro áreas¹.

Em primeiro lugar, construiu-se um panorama das estratégias de combate à desinformação, por meio de análise de levantamento bibliográfico de pesquisas acadêmicas acompanhada de uma avaliação de casos práticos para posterior coleta empírica. Em segundo lugar, construiu-se uma metodologia de coleta e critérios de análise para classificar a efetividade de estratégias de verificação de fatos em redes sociais, por meio da análise das reações do público que era corrigido pelo robô Fátima, da Agência Aos Fatos, no Twitter, construindo uma tipologia das reações mais frequentes a partir de recortes dessa amostra de interatividade. Em terceiro lugar, analisou-se a proposta de educação midiática “Vaza, Falsiane!” no Facebook, avaliando as métricas dessa iniciativa de pesquisa-ação. Um quarto foco envolveu a análise inicial das estratégias de pressão sobre anunciantes que direta ou indiretamente financiavam sites que disseminavam conteúdos falsos, avaliando os critérios explicitados pela conta Sleeping Giants no Twitter e seus questionamentos por outros usuários dessa mesma plataforma. Nesse quarto foco também foi possível analisar respostas de lideranças políticas e judiciárias a conteúdos denunciados como “notícias falsas”, uma metodologia que será posteriormente expandida para analisar também essa estratégia de combate à desinformação em período eleitoral no segundo semestre de 2022. É importante destacar,

¹ O texto a seguir apresenta e expande resultados apresentados no relatório parcial apresentado como parte da pesquisa com auxílio da FAPESP – processo nº 2020/15055-9, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

antes de detalhar cada uma dessas etapas, que essas análises iniciais envolvem amostras de três eixos possíveis no combate à desinformação, cada um atrelado a um campo de atuação: verificação (jornalismo), educomunicação (educação) e sanção (legal, política e social).

O primeiro foco desta pesquisa foi a construção de panorama das estratégias de combate à desinformação em diferentes instâncias. Esse cenário já havia sido esboçado em publicações anteriores (PAGANOTTI, 2018), mas foi importante construir uma estrutura abrangente sobre as estratégias institucionais de verificação, sanção e educação. Esses resultados foram apresentados inicialmente no trabalho “Checagem, desmonetização, regulação e educação midiática no combate à desinformação: cartografia de estratégias institucionais contra a disseminação de notícias falsas” (PAGANOTTI, 2021d) no Congresso Metodista 2021 e posteriormente ampliados no artigo “Mapeamento de campos institucionais para combate à desinformação: propostas de checagem, desmonetização, regulação e educação midiática” (PAGANOTTI, 2020), publicado no Anuário Unesco / Metodista de Comunicação Regional desse mesmo ano. Essa cartografia de estratégias de combate à desinformação foi também o tema de apresentação em seminário junto a meus orientandos de mestrado Adriano Brainer e Raphael Sanches e da minha doutoranda Esther Marques no II Seminário Intergrupos da Rede Metacrítica (PAGANOTTI; BRAINER; SANCHES; MARQUES, 2021), da qual meu grupo de pesquisa CHECAR/Umesp faz parte.

A partir desse mapeamento de áreas para intervenção no cenário de desinformação, foi possível identificar dois outros fronts nessa batalha que poderiam demandar análises mais aprofundadas. De um lado, as propostas de classificação de sites por meio de certificações que atestassem a qualidade dos processos de apuração jornalística, proposta que poderia levar a sites jornalísticos com esses “selos de qualidade” a ter melhor reconhecimento por parte do público e por parte de algoritmos em plataformas digitais². De outro lado, medidas judiciais que constroem sanções a partir de leis atualmente já existentes, que precisam ser analisadas junto às propostas de lei que tramitam atualmente no Congresso e em outras instâncias legais (VITORINO; RENAULT, 2019; VALENTE, 2019).

² Um desses “selos de qualidade”, o projeto Credibilidade [Trust Project], conduzido no Brasil pela Projor e pela Unesp, será o foco de pesquisa submetida ao ALAIC, em elaboração durante a conclusão deste texto, em maio de 2022.

Nesse sentido, foram analisadas propostas de controle judicial por meio de remoção de informações polemicamente classificadas como “notícias fraudulentas” (PAGANOTTI, 2021c) e até demandas judiciais para remoção de verificações de fatos, com problemáticas acusações de que os verificadores estariam eles mesmos disseminando desinformação (PAGANOTTI, 2021h). Essa reação judicial contra a verificação de fatos tem se mostrado uma problemática tendência, com uma jurisprudência ainda incerta, com decisões ora favoráveis, ora contrárias, às demandas de censura contra os checadores de fatos – foco do capítulo “Censura entre crítica, checagem e controle: divergências sobre verificação de fatos e classificações de ‘notícias falsas’ em disputas judiciais entre a agência Aos Fatos e veículos midiáticos” (PAGANOTTI, 2021b), que tratava justamente de casos judiciais envolvendo a agência de checagem. Considerando os eventos no início de 2022, quando o judiciário chegou a ameaçar a suspensão de todo o serviço nacional de um popular aplicativo de trocas de mensagens eletrônicas devido à sua resistência para combater a disseminação de desinformação em sua plataforma³, é importante que essa análise sobre as sanções legais também considere as propostas embasadas em legislação vigente, e não só a discussão de novas leis.

CHECAGEM JORNALÍSTICA E VERIFICAÇÃO DE FATOS

A segunda etapa desta pesquisa envolveu a análise das postagens do robô checador Fátima no Twitter e sua interação com usuários que publicaram conteúdos falsos, verificados pelos checadores da agência Aos Fatos. O robô varre automaticamente, de forma periódica, as postagens de milhões de usuários com número considerável de seguidores no Brasil, e identifica postagens que contenham links para páginas já verificadas como falsas pelos verificadores da agência, apontando para os usuários as correções das informações incorretas. Essa é uma estratégia inovadora para levar a checagem para usuários que antes podiam ignorar a checagem, por não acessarem os sites que as publicam ou ignorar esses perfis em redes sociais. Mas essa pesquisa procurou avaliar se havia indícios de que os usuários que receberam as correções reagiam de alguma forma positiva a essa interação

³ Esta ameaça de suspensão do Telegram pelo STF para que o aplicativo passasse a combater desinformação será um dos focos de trabalho apresentado no IAMC entre 11 e 15 de julho de 2022 (com resumo expandindo já aprovado e incluído na seção 9 deste relatório, com texto final sendo concluído no momento de finalização deste relatório, até junho de 2022): PAGANOTTI, Ivan. Fighting disinformation in Brazil: fact-checking, demonetization, regulation and media education. In: International Association for Media and Communication Research – IAMCR. Beijing: IAMCR, 2022.

com os checadores, ou se essas verificações seriam ignoradas ou até mesmo engatilhariam resistências. Foi possível construir uma classificação de reações possíveis dos usuários a partir da análise de uma amostra contida em interações coletadas em 2020, aglutinando as respostas entre polos mais ou menos acolhedores, considerando também como os usuários que reagiram se apresentam nas descrições públicas de seus perfis. Assim, foi possível avaliar se houve correlação entre alinhamento ideológico, propagação de notícias falsas e reatividade às correções. Entre as reações mais positivas, foi possível identificar poucos casos de perfis que simplesmente curtiram as correções, e um número limitado que comentavam as verificações dos robôs de forma a aceitar sua correção, agradecendo, elogiando ou até mesmo pedindo mais auxílios. Outros usuários reagiam de forma mais reticente, questionando ou ironizando de forma humorística as tentativas de correção do robô, o que pode indicar resistência moderada na aceitação dessa verificação. Finalmente, um grupo considerável dos usuários publicou suas divergências, contestando as verificações, indicando fontes questionáveis para sustentar seus argumentos, ou indicando que os fatos apresentados pelos checadores não mudavam suas crenças ou condutas.

Essa tipologia e uma primeira aplicação dela em amostra reduzida – postagens publicadas no primeiro semestre de 2020 – já foram publicados no artigo “Acolhimento e resistência a correções de fake news na pandemia: a experiência do robô Fátima, da agência Aos Fatos, no Twitter” (PAGANOTTI, 2021a), publicado na revista *Mídia e Cotidiano*, da UFF em 2021. Considerando essa primeira amostra inicial, limitada a uma centena de postagens do perfil do robô Fátima, as correções dos checadores tiveram poucas reações, divididas entre acolhimento (agradecimentos e pedidos) e rejeição (questionamento, divergência e contestação). A frequência reduzida de reações significativas não só dificultou a análise estatística e identificação de correlação entre reações e elementos identitários dos usuários: é possível sinal de apatia ou resistência dos usuários em engajar-se com checadores ou com a conta automatizada. Entretanto, nova etapa dessa pesquisa com amostra mais robusta, somando quase 5 mil tweets do robô Fátima entre 2018 e 2020 já coletados para essa pesquisa, já foi iniciada com auxílio de bolsistas atrelados a projeto com financiamento da Fapesp, e permitirá melhor análise estatística dessas correlações quanto outras possibilidades de reação possíveis por parte dos usuários – incluindo ofensas ou acusações contra os checadores, ou pedidos de novas verificações, por exemplo.

EDUCAÇÃO MUDIÁTICA

O terceiro foco desta pesquisa envolveu a análise de propostas de educação midiática. Como proposto no projeto original desta pesquisa, um dos focos foi o curso online massivo “Vaza, Falsiane!”, desenvolvido pelo coordenador desta pesquisa com apoio do Facebook e de pesquisadores da PUC-SP e da Faculdade Cásper Líbero. No artigo ““Vaza, Falsiane!”: iniciativa de letramento midiático contra notícias falsas em redes sociais” (PAGANOTTI; SAKAMOTO; RATIER, 2021), publicada pela revista InTexto, da UFRGS em 2021, foi possível apresentar uma primeira análise das métricas desse curso. Considerando seus objetivos em levar conteúdos de educação midiática para os públicos das redes sociais usando as linguagens próprias dessas redes – incluindo memes, textos humorísticos, vídeos, testes e galerias de imagens – foi possível identificar as plataformas em que o curso encontrou melhor resposta. Lançado em agosto de 2018, o curso “Vaza, Falsiane!” já atingiu quase mais de 240 mil usuários únicos em seu site, mais de 60 mil visualizações, e mais de 100 mil seguidores em sua página no Facebook. Nessa rede social, os conteúdos didáticos do curso (vídeos, memes, textos, fotos, testes e imagens) tiveram alcance de quase 10 milhões de pessoas no período. Nessa etapa da pesquisa foi necessário avaliar a especificidade dessa proposta em comparação com plataformas já existentes, construindo um panorama atual das estratégias para aumentar a competência do público na leitura de conteúdos noticiosos e identificação de fraudes, considerando como os potenciais múltiplos de linguagem em cada plataforma permitem diversidade de abordagens para a educação de mídia. Nessa análise comparativa, o “Vaza, Falsiane!” mostrou-se um pioneiro curso online de educação midiática que pudesse unir os principais elementos identificados positivamente entre o panorama de cursos previamente disponíveis: é gratuito, assíncrono, massivo, multimídia, interativo, acessível, com linguagem atraente e potencial de viralização em redes sociais. Unindo essas características, foi possível atender uma demanda latente, atraindo centenas de milhares de estudantes para seu site, além de divulgar diretamente seus conteúdos para mais de dez milhões de usuários por meio de plataformas de redes sociais.

Nessa etapa de análise de propostas de educação midiática, também foi necessário expandir o recorte para tratar também de iniciativas educacionais que sejam difundidas por meios de comunicação. No artigo “Engano, desconfiança e dramatização: contradições entre recomendações e práticas no combate à desinformação” (PAGANOTTI, 2021f), publicado pela revista E-Compós,

foi possível analisar os fundamentos e as práticas de um vídeo com finalidade educacional, difundida por veículo tradicional da mídia massiva, que incentiva seu público a ter mais cautela na disseminação de conteúdo questionável por redes sociais. Essa pesquisa discutiu a campanha “*Fake news*: não faça parte dessa mentira”, veiculada pela Rede Globo durante o programa *Criança Esperança* em 19 agosto de 2019, e disponível pelo *Globoplay*. Esse conteúdo pode ser visto como representativo das tensões e contradições que surgem na adoção, por parte da mídia, de discursos críticos próprios da educação midiática que nem sempre harmonizam com as práticas, formatos e conteúdos que a mídia hegemônica habitualmente veicula – como explicitado pelo vídeo analisado, representante dessa contradição entre as recomendações discursivas racionais que demandam cautela no acesso de fontes de informação, e a prática do próprio vídeo, que apela de forma emotiva e é pouco transparente com seus métodos e fontes. Por meio da análise deste caso específico, foi possível destacar o risco de discursos bem-intencionados acabarem mimetizando as mesmas estratégias perniciosas que procuram combater, apontando a falta de alinhamento entre os princípios defendidos e os meios adotados: no discurso, o vídeo recomendava que o público adote postura crítica e desconfiada em relação a mensagens sem fontes confiáveis e com apelos emocionais, misturando realidade e ficção; mas na prática o conteúdo educativo produzido incorria nos mesmos equívocos que pretendia desmotivar, com sensacionalismo e sem identificar fontes verificáveis para seus dados.

SANÇÕES E PRESSÃO SOCIAL EM REDES ONLINE

Finalmente, a última etapa desta pesquisa envolveu as propostas de sanção. Como mencionado anteriormente, essa área foi expandida para incluir também medidas legais atuais, nos trabalhos já citados. Ainda assim, foi possível manter um foco original nas estratégias de pressão de movimentos de consumidores sobre anunciantes para desmonetizar sites e plataformas que difundem desinformação online.

No trabalho “Expressão, exposição, exploração, explicação e exemplos no caso *Sleeping Giants Brasil*: critérios para definir alvos em campanhas de desmonetização de sites com notícias falsas e discurso de ódio” (PAGANOTTI, 2021g), apresentado no 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), em 2021, foi possível identificar as táticas argumentativas na definição de estilo, gêneros textuais e discursos mobilizados por postagens da campanha *Sleeping Giants Brasil* (SGB) em redes sociais

como o Twitter e o Facebook, além de analisar a reação suscitada por essa campanha entre outros usuários, empresas e agentes públicos envolvidos nas acusações. Assim, foi possível avaliar como esse movimento reagiu às críticas, em meados de 2020, de que suas campanhas de demonetização poderiam ser vistas como censura ou ameaças de boicote, procurando explicitar, ainda que tardiamente, seus critérios para definir o que é desinformação e discurso de ódio – e também como eram determinados os alvos de suas campanhas. Essa primeira análise foi desenvolvida a partir de amostra de 1700 postagens do Sleeping Giants Brasil no Twitter, seu site oficial e também publicações da campanha em sua página no Facebook.

Considerando as justificativas empregadas para combater conteúdos como discriminação ou desinformação, foi possível construir um quadro classificatório, agrupando as táticas adotadas pelo SGB em seis categorias. Em primeiro lugar, diferenciam sua pressão digital de táticas de boicote ou censura, apresentando-se como defensores da expressão livre, ou seja, estão protegendo o debate online seguro. Em segundo lugar, apresentam suas mensagens como uma exposição, revelando para anunciantes que suas propagandas estão apoiando conteúdo inadequado, da mesma forma como plataformas de financiamento precisariam cancelar contas que não seguem suas próprias normas. Nesse mesmo sentido, também indiretamente expõem essas instituições ao exame público, que pressiona por mudanças, evitando com isso uma ameaça ao capital simbólico da reputação dessas empresas. A quarta estratégia adota a exigência do movimento, ecoada pelos seus apoiadores nas redes sociais, que demandam reposicionamento dos anunciantes em suas políticas de alocação de anúncios. A quinta tática envolve a exploração: as mensagens simpáticas procuram mostrar que as empresas não são inimigas passíveis de sofrer boicotes, pois elas também seriam vítimas, exploradas por quem opera a publicidade programática contra seus interesses. Quando questionados sobre os critérios ou os métodos adotados, passa-se para a sexta prática, apresentando explicação dos conceitos, dos objetivos e das táticas empregadas pelas campanhas. Ainda assim, essa primeira amostra apresentou frequência relativamente limitada de exemplos de conteúdos ofensivos ou falsos nas mensagens do SGB analisadas, restrita a menções de promoção de medicamentos sem comprovação ou ataques contra instituições. Supõe-se que a conta pode confiar que o público já reconheça esses conteúdos problemáticos, evitando replicar o que é falso ou ofensivo em novo espaço, reduzindo a frequência de exemplos de conteúdos problemáticos. É impor-

tante destacar que essa relativa ausência pode ser devida à amostra recortada para os limites do trabalho inicial, que já foi expandido em submissão para periódico acadêmico e aguardava resultado durante a finalização deste texto, no primeiro semestre de 2022.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: NOVAS TRINCHEIRAS POLÍTICAS PARA O COMBATE À DESINFORMAÇÃO

Uma das novas áreas de atuação no combate à desinformação conectada às práticas de sanção, mas no campo político, foi possível também iniciar a avaliação de como representantes partidários incorporam em seus discursos o combate à desinformação como parte de suas estratégias de defesa contra críticas ou denúncias, um fenômeno frequente entre lideranças que procuram desacreditar a imprensa tradicional, equiparando seus críticos a “notícias falsas”. Esse será o foco da pesquisa durante o processo eleitoral no segundo semestre de 2022, mas já foi possível iniciar essa análise em perspectiva histórica por meio do trabalho “Deflexão fake: acusações contra ‘notícias falsas’ no Twitter de Jair Bolsonaro entre 2015 e 2020” (PAGANOTTI, 2021e), apresentado no 19º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), em 2021. Esse estudo partiu de coleta de 7.264 tweets da conta oficial de Jair Bolsonaro entre janeiro de 2015 e agosto de 2020, selecionando 96 postagens que adotavam o termo “fake”, “falso”, “falsa”, “falsos” e “falsas” na caracterização de reportagens da imprensa como notícia falsa ou fake news. Nessa amostra, foi possível identificar que a liderança bolsonarista considera fake e falsos os veículos críticos da imprensa – de forma generalizada (em 39% dos tweets analisados), ou explicitamente identificada em jornalistas ou veículos noticiosos específicos (em 52%). Para sustentar essas críticas contra os jornalistas que publicavam o que considerava ser “falso”, Bolsonaro baseava-se em fontes próximas de seu campo ideológico, o que ocorre nos 15% das referências à imprensa (quase todas são fontes alinhadas ou pouco crítica em relação a seu governo), 12% de perfis bolsonaristas em redes sociais e 7% de aliados políticos. Mas essa pesquisa destaca que na grande maioria das vezes, Bolsonaro não apresenta nenhuma fonte para a refutação: 61% de tweets sem citações de fontes indicam uma falta de preocupação de Bolsonaro em justificar sua crítica, apontando o que seria falso, e como seria possível provar o erro – o que indica uma percepção de que seus seguidores não demandam qualquer prova além da própria palavra do líder. Além disso, em somente 3% estão presentes citações de instituições

nacionais ou internacionais; essas fontes, que seriam o padrão-ouro para a checagem e refutação de fake news, são a exceção no perfil bolsonarista, que parece estar mais focado em sua defesa de críticas e acusações, e menos preocupado com a apresentação de informação correta, com fontes verificáveis e politicamente independentes. Por fim, essa pesquisa está sendo atualmente expandida e atualizada para submissão em periódico acadêmico, e já localizou postagens de Bolsonaro usando a expressão “notícias falsas” em 2015, antes mesmo de esse termo se tornasse globalmente difundido, antes mesmo de a imprensa e lideranças trompistas popularizassem a expressão “fake news” durante a eleição de 2016 nos EUA.

Nessa mesma linha de análise de discursos políticos da desinformação, foi conduzida pesquisa em parceria com a Profa. Dra. Nara Scabin (PPG-COM-UAM), coautora do texto “Humor ofensivo em estratégias defensivas: comicidade incômoda na retórica política bolsonarista” (SCABIN; PAGANOTTI, 2022), trabalho apresentado no 31º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós entre 6 a 10 de junho de 2022. Nessa pesquisa, analisamos comentários ofensivos que se inserem com tonalidade humorística no discurso bolsonarista: esses comentários absurdos frequentemente ridicularizados pela imprensa podem indicar uma provocação do humor como “*firehose*” – estratégia política caracterizada pelo uso de mentiras, exageros e demagogias que fluem como água de uma mangueira para atordoar e mesmerizar e até distrair e imobilizar – ou “cortina de fumaça” – sequestrando a atenção coletiva e mudando a discussão para uma narrativa mais alinhada com a bolsonarista. Os conteúdos humorísticos são confusos, e mantêm certa ambiguidade se devem ser entendidos literalmente, explorando até o limite o benefício da dúvida ao usar o humor estrategicamente de forma ofensiva para unir suas hostes ao redor de simbologias sutis (a chamada estratégia do “apito de cachorro”, usando sinais inocentes para indicar compromisso com uma parcela específica do público, capaz de compreender essa sinalização específica) para atacar adversários e explorar o caos resultante (uma estratégia comunicativa própria do “troll” nas comunidades online) ou se defender em recuo tático após ofensas, se escondendo no ruído resultante do diversionismo (“cortina de fumaça”).

Essas estratégias políticas sinalizam que esse campo político no combate à desinformação apresenta sentidos polêmicos para o que pode ser considerado fake news, polemicamente incluindo nessa terminologia elementos bastante distintos, como piadas, paródias, sátiras ou opiniões, críticas e denúncias na

imprensa profissional. Essa indefinição demonstra a importância de cartografar como o combate à desinformação apresenta diferentes potenciais, limites e riscos colaterais, como tem sido desenvolvido nesta pesquisa.

REFERÊNCIAS

PAGANOTTI, Ivan. Notícias falsas, problemas reais: propostas de intervenção contra noticiários fraudulentos. In: COSTA, Maria Cristina Castilho; BLANCO, Patrícia (orgs.). **Pós-tudo e crise da democracia**. São Paulo: ECA-USP, 2018, p. 96-105. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/274/245/1081-1>

PAGANOTTI, Ivan. Mapeamento de campos institucionais para combate à desinformação: propostas de checagem, desmonetização, regulação e educação midiática. **Anuário Unesco / Metodista de Comunicação Regional**, v. 24, p. 185-197, 2020. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/AUM/article/view/1036164/7870>

PAGANOTTI, Ivan. Acolhimento e resistência a correções de fake news na pandemia: a experiência do robô Fátima, da agência Aos Fatos, no Twitter. **Mídia e Cotidiano**, Niterói, v. 15, n. 3, p. 169-193, 2021a. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/47883/30084>

PAGANOTTI, Ivan. Censura entre crítica, checagem e controle: divergências sobre verificação de fatos e classificações de “notícias falsas” em disputas judiciais entre a agência Aos Fatos e veículos midiáticos. In: SCABIN, Nara Lya Cabral; LEITE, Andrea Limberto (Orgs.). **Comunicação, Mídias e Liberdade de Expressão no século XXI**: modos consórios, resistências e debates emergentes. São Paulo: Intercom; Gênio Editorial, 2021b, p. 52-77. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/uploads/wysivwyg/comunicacao-midias-e-liberdade-de-expressa-no-seculo-xxi.pdf>

PAGANOTTI, Ivan. **Censura, justiça e regulação da mídia na redemocratização**. Curitiba: Appris, 2021c. Disponível em: <https://www.editoraappris.com.br/produto/5890-censura-justia-e-regulao-da-midia-na-redemocratizao>

PAGANOTTI, Ivan. Checagem, desmonetização, regulação e educação midiática no combate à desinformação: cartografia de estratégias institucionais contra a disseminação de notícias falsas. In: XXIII Congresso Metodista 2021. **Anais [...]**. São Bernardo do Campo (SP): Universidade Metodista de São Paulo, 2021d. Disponível em: <http://portal.metodista.br/congresso-metodista/2021/pos-graduacao-lato-e-stricto-sensu>

PAGANOTTI, Ivan. Deflexão fake: acusações contra “notícias falsas” no Twitter de Jair Bolsonaro entre 2015 e 2020. In: 19º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, 2021, Brasília. Brasília (DF): SBPJor, 2021e. **Anais [...]**. Disponível em: <https://proceedings.science/sbpjor-2021/papers/deflexao-fake--acusacoes-contrano-noticias-falsas---no-twitter-de-jair-bolsonaro-entre-2015-e-2020>

PAGANOTTI, Ivan. Engano, desconfiança e dramatização: contradições entre recomendações e práticas no combate à desinformação. **E-Compós**, Brasília, v. 24, p. 1-21, 2021f. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2174/2012>

PAGANOTTI, Ivan. Expressão, exposição, exploração, explicação e exemplos no caso Sleeping Giants Brasil: critérios para definir alvos em campanhas de desmonetização de sites com notícias falsas e discurso de ódio. In: 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2021, Recife. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2021g. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt8-le/ivan-paganotti.pdf>

PAGANOTTI, Ivan. Fakes atacam Aos Fatos: análise de censuras judiciais contra agência de checagem em resposta a processos por difamação. In: **Seminário Jornalismo Contemporâneo no Contexto da Desinformação - Grupo de Pesquisa EMANCIPA-JOR**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2021h.

Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2021/08/apresentacao-de-trabalhos-seminario-jornalismo-contemporaneo.pdf>

PAGANOTTI, Ivan; BRAINER, Adriano; SANCHES, Raphael; MARQUES, Esther. Checagem, Educação, Comunicação, Algoritmos e Regulação - CHECAR/PósCom-Umesp. In: **II Seminário Intergrupos da Rede Metacrítica**. São Paulo: ECA-USP, 2021. Disponível em: <https://midiato.wordpress.com/2021/11/20/ii-seminario-intergrupos-propoe-debate-sobre-a-critica-de-midia>

PAGANOTTI, Ivan; SAKAMOTO, Leonardo; RATIER, Rodrigo. “Vaza, Falsiane!”: iniciativa de letramento midiático contra notícias falsas em redes sociais. **InTexto**, Porto Alegre, v. 52, e-94227, p. 1-22, 2021. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/94227/61483>

SCABIN, Nara Lya Cabral. PAGANOTTI, Ivan. Humor ofensivo em estratégias defensivas: comicidade incômoda na retórica política bolsonarista. In: 31º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós – Imperatriz (MA) – 6 a 10 de junho de 2022. Imperatriz (MA): Compós, 2022. In: **Anais [...]**. Disponível em: <https://www.compos2022.com.br/comp%C3%B3s-2022/programa%C3%A7%C3%A3o/programa%C3%A7%C3%A3o-dos-gts>

VALENTE, Jonas C.L. Regulando desinformação e fake news: um panorama internacional das respostas ao problema. **Comunicação Pública**, v. 14, n. 27, 2019. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/5262>

VITORINO, Máira Moraes; RENAULT, David. De crime eleitoral à segurança nacional: fake news no poder legislativo brasileiro. In: 28º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós – Porto Alegre (RS) – 11 a 14 de junho de 2019. **Anais [...]**. Porto Alegre: Compós, 2019.