

Fact-checking: Checagens da Folha e do Estadão na construção de uma credibilidade jornalística segundo os códigos deontológicos¹

Marta ALENCAR²

Jacqueline Lima DOURADO³

Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

RESUMO

O presente artigo visa analisar a utilização do *fact-checking* nos sites de notícias, Folha e Estadão, para a construção da credibilidade jornalística perante seus leitores. Para tanto, o trabalho consiste em investigar como os blogs de *fact-checking* da Folha e do Estadão, alinham as marcas dos veículos aos conceitos de credibilidade e de transparência, com base nos códigos deontológicos. Além de identificar quais os selos de classificação de checagem adotados pelos veículos para apurar a veracidade das informações na internet, durante o segundo turno eleitoral de 2018, tendo como recorte temporal, o período de 15 a 28 de outubro. Para a análise e interpretação do estudo, o trabalho parte de uma abordagem quanti-qualitativa, analítico-descritiva, a partir dos métodos da análise de conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Convergência tecnológica; *Fact-checking*; Ética; Economia Política do Jornalismo.

INTRODUÇÃO

Em 1987, o comercial “Hitler” do jornal Folha de S. Paulo chamou a atenção de milhões de brasileiros. Na época, o comercial começava assim: “Este homem pegou uma nação destruída, recuperou sua economia e devolveu o orgulho a seu povo [...]”. Ao final, o comercial tinha uma mensagem que ressaltava a credibilidade do veículo: “É possível contar um monte

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação da UFPI, e-mail: martaalencarpi@outlook.com.

³ Doutora em Comunicação. Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFPI, e-mail: jacdourado@uol.com.br.

de mentiras dizendo só a verdade. Por isso é preciso tomar muito cuidado com a informação no jornal que você recebe. Folha de S. Paulo, o jornal que mais se compra e o que nunca se vende" (Chaim, 2001, *online*).

Em 2010, o jornal voltou a divulgar o mesmo comercial. Mas com uma mensagem final diferente em comparação a anterior: "Isso valeu para ontem, e isso vai valer para amanhã. Folha, o Jornal do Futuro com a credibilidade de sempre" (AGÊNCIA AFRICA, 2010). Os dois comerciais da Folha de S. Paulo remetem a uma prática comum de muitos veículos de comunicação do país: atrelar o conceito de verdade ao de credibilidade como uma estratégia de mercado e uma aposta para ressaltar a confiabilidade jornalística na sociedade.

De acordo com Bahia (1990, p. 43), a "credibilidade é um fator tão essencial quanto a veracidade, e um elo entre o crédito da fonte e o crédito da publicação". Ainda segundo o autor, a credibilidade representa um dever dos veículos de comunicação, que deve ser constatada pelo próprio público. "Esse atributo só pode ser emitido pela opinião pública, a quem cabe decidir sobre fatores de fé como independência, reputação, veracidade, coerência, exatidão, objetividade, honestidade, clareza, seriedade, persistência etc. [...]" (BAHIA, 1990, p.43).

Cornu (1998, p.65) afirma que a "credibilidade dos meios de comunicação está ligada à veracidade das notícias, à honestidade com que são tratadas, à exatidão de seu conteúdo". Além disso, o autor ressalta que uma imprensa considerada boa é aquela que atende às exigências da verdade. Tófoli (2008, p.38) considera que a verdade no jornalismo é "relativa, condicionada, mitificada e útil aos "[...] interesses dos veículos e dos próprios profissionais". No entanto, a "verdade é um ideal no jornalismo tão questionado quanto a verdade na justiça." (BAHIA, 1990, p. 12).

De acordo com o relatório de 2017 do Instituto Reuters, os brasileiros confiavam 60% nas notícias em geral. Enquanto em 2018, o relatório apontou que 59% dos brasileiros acreditavam nas notícias divulgadas nos veículos de comunicação diante dos 32% que diziam confiar mais nas informações divulgadas nas redes sociais. Já no primeiro semestre de 2019, o estudo apresentou uma queda da confiança do público nas notícias em geral: 48% afirmam que confiam nas notícias, ou seja, a confiança caiu 11 pontos percentuais, conforme apontou Carro (2018, tradução nossa). Nas eleições de 2018, os sites de notícias Folha e o Estadão⁴ assim como vários veículos de comunicação no país lidaram com críticas duras do atual governo Bolsonaro e de seus seguidores, que acusaram a grande mídia de divulgar *fake news*.

⁴ O presente artigo chama os sites de notícias da Folha de S. Paulo e do "O Estado de S. Paulo", conforme suas versões digitais: Folha e Estadão.

A Folha chegou a publicar a reportagem “Empresários bancam campanha de Bolsonaro contra o PT pelo WhatsApp”, onde denunciava que a campanha do atual presidente contou com apoio de empresários, que financiavam o impulsionamento de *fake news* nas redes sociais. Diante da denúncia, Bolsonaro chegou a declarar que a “Folha era a maior *fake news* do Brasil” (Folha, 2018). Em fevereiro de 2018, em um áudio vazado na imprensa, Bolsonaro declarou que o Grupo Globo era um inimigo. Na época, ele também compartilhou em sua conta no Twitter acusações contra um repórter do O Estado de S. Paulo (Carro, 2019).

No cenário atual de desconfiança com a imprensa, há um crescimento do número de verificadores de informações no mundo todo. Seguindo essa tendência, grandes empresas de jornalismo digital no país contam com seções e blogs especializados em verificação para analisar a veracidade de dados divulgados na internet, como a Folha e o Estadão. Para Virissimo (2009, p.112), este é um momento histórico diferenciado para apuração jornalística, além de ser “[...] uma necessidade essencial para a qualificação do profissionalismo diário [...]”.

Os conceitos da Economia Política da Internet e da Economia Política do Jornalismo sustentam a presente pesquisa por compreenderem às mudanças que a apuração jornalística vem adquirindo devido às inovações tecnológicas. A Economia Política do Jornalismo (EPJ) é citada por investigar e estudar as novas formas de jornalismo. “A economia política é também caracterizada pelo interesse em examinar o todo social ou a totalidade das relações sociais que compõem as áreas econômicas, políticas e culturais da vida” (MOSCO, 2016, p. 44). Enquanto a Economia Política da Internet estuda os “[...] padrões de produção específicos para a internet nas áreas de música, vídeo, serviços online etc., inclusive o jornalismo” (BOLAÑO *et al.*, 2017, p. 80).

De natureza exploratória, a pesquisa tem o intuito de proporcionar maior familiaridade com o tema proposto (Gil, 2017), construindo o seu *corpus* a partir da observação de dois veículos de circulação nacional: Estadão e Folha. Com o objetivo de analisar as estratégias dos blogs de checagem dos sites de notícias para a construção e recuperação da credibilidade jornalística na sociedade. Além de destacar o papel da verificação de dados como instrumento de combate à desinformação na internet e aos discursos políticos que visam desqualificar o jornalismo.

Tratando-se de um estudo de casos múltiplos, por adotar mais de uma unidade de análise (Yin, 2005), a realização dos procedimentos da pesquisa parte de uma coleta de dados nos sites em estudo, além da consulta em obras de referência, documentos na internet, periódicos científicos, teses, dissertações etc. Acrescenta-se ainda a análise e interpretação dos dados com

uma abordagem quanti-qualitativa, analítico-descritiva, a partir dos métodos da análise de conteúdo (Bardin, 1977).

Além disso, o presente artigo não abordará o termo *fake news* para indicar informação falsa por considerá-lo complexo. Pois, “[...] trata-se de um termo inadequado para descrever o fenômeno [...]. Além disso, essa expressão é ambígua [...] para dar conta tanto da natureza quanto da escala do problema” (PIMENTA, 2017, *online*).

Enquanto a diretora do First Draft (instituto ligado à Universidade de Harvard), Claire Wardle, afirma que o termo *fake news* não dar conta de explicar a complexidade do fenômeno na internet. Por isso, a diretora prefere utilizar o termo desinformação. Para ela, existem sete gradações da desinformação: sátira ou paródia; falsa conexão; conteúdo enganoso; falso contexto; conteúdo impostor; conteúdo manipulado e conteúdo falsificado (Wardle (2017, *online*)).

2. FACT-CHECKING: APOSTA PARA RECUPERAR A CREDIBILIDADE DO JORNALISMO NA SOCIEDADE

A informatização da imprensa alterou as formas de armazenamento, produção e distribuição de informação no final da década de 60. No Brasil, os computadores passaram a integrar as redações no Brasil a partir da década de 80. A Folha inclusive foi o primeiro veículo a introduzir computadores em sua redação. Em seguida, “O Estado de S. Paulo” e outros jornais também se adaptaram à nova era do jornalismo (Barbosa, 2007). Mas somente a partir de 1995 foi que os jornais no Brasil migraram para a internet.

Com o surgimento da World Wide Web (www) e a expansão da base de dados a partir da década de 90, uma nova modalidade jornalística ascendeu: o Jornalismo com base de dados. Segundo Barbosa (2007, p.124), o emprego da base de dados em jornalismo representou uma inovação na área, seja para armazenamento de informações, como fonte de pesquisa integrada à apuração e elaboração de textos jornalísticos mais contextualizados etc.

Bolaño *et al.* (2017, p. 45) afirma que se concretizou “uma economia da internet no sentido de economia de mercado, com a participação de empresas de grande porte e mudança no sentido da inovação, que passa a privilegiar o desenvolvimento de artefatos voltados para a massificação do sistema [...]”. Ureta (2016, p.109) afirma que essa mudança é graças à convergência adotada pelas grandes empresas de imprensa, “[...] vista como uma estratégia em

constante evolução, que avança à medida que se conseguem determinados êxitos e, portanto, como uma tendência em direção à integração papel-web”.

Já no século XXI, o número de informações produzidas e compartilhadas na internet, ganha proporções nunca imaginada antes. Neste cenário, as pessoas propagam informações por motivos próprios, seja para compartilharem, produzirem conteúdos ou se manterem informadas na internet (JENKINS, 2014). Nesta sociedade em rede, não é só a conexão entre as pessoas que se torna evidente, mas a desinformação.

Marcondes Filho (2009, p.106) considera que a internet é um “suporte de um sistema anônimo [...] e pode funcionar aumentando, em progressão geométrica incalculável, [...] fatos não comprovados, ou mesmo histórias falsas”. Segundo Fonseca *et al.* (2018), a difusão de conteúdos na internet criou um paradoxo: ao invés de mais informação, o cidadão atual padece de desinformação. Para tentar conter essas desinformações no ciberespaço, várias iniciativas de *fact-checking* (checagem de fatos) vêm surgindo no mundo.

Graves (2016, p.4) conceitua o *fact-checking* como a “crítica da prática da objetividade, que há muito tempo antecede a Internet, mas ganhou força com o advento de novas mídias”. Já Tardáguila (2018) ressalta que o *fact-checking* não é uma moda do momento. Pois, a checagem de fatos existe há mais de 25 anos no mundo. “Não nasceu com as redes sociais nem foi bolada por brasileiros” (TARDÁGUILA, 2018, p.49).

A primeira experiência de *fact-checking* é atribuída ao jornalista Brooks Jackson, que durante as eleições presidenciais de 1992, fez checagem das declarações dos candidatos. Na época, Jackson trabalhava na CNN e montou uma equipe para analisar a veracidade das declarações e promessas dos presidentiáveis, além de colocar uma etiqueta de “falso” para cada dado equivocado. Em 2003, Jackson ingressou no Centro de Políticas Públicas da Universidade da Pennsylvania e fundou o projeto FactCheck.org (Seibt, 2018).

Desde então, o número de sites especializados em checagem tem crescido. Esses sites integram uma rede internacional (o International Factchecking Network - IFCN, do Poynter Institute), que possui diretrizes e selos de classificação para verificação de dados. Além disso, os checadores têm um dia internacional do *fact-checking* - dia 2 de abril, após a comemoração do dia da mentira, conforme Santos e Spinelli (2017, *online*).

Em 2014, havia 72 de sites de verificação de fatos. Em fevereiro de 2017, 114. Em maio de 2018, 149. Em dezembro de 2018, 161 iniciativas de checagem ativas em todo o planeta. Até junho de 2019, o número de iniciativas de checagem em todo o mundo cresceu para 188 em mais de 60 países, conforme o mais recente registro do Duke Reporters' Lab. Desse número,

52% dos verificadores fazem parte de uma organização midiática, enquanto outros integram organizações autônomas e independentes, com fins ou sem fins lucrativos.

A Folha foi um dos primeiros veículos de comunicação no país a adotar blogs de checagem no país. Nas eleições de 2010, a empresa promoveu dois blogs para apurar a veracidade das declarações dos candidatos à Presidência da República. Um deles foi o Mentirômetro, que classificava as falas dos candidatos em: “Não é bem assim”; “Aumentou e distorceu”; “Mentiu” e “Verdade”. O outro foi o Promessômetro, que analisava as promessas dos candidatos, principalmente se elas tinham chances de serem concretizadas (FOLHA, 2010).

No entanto, blogs especializados em *fact-checking*, que seguem as diretrizes do IFCN no Brasil surgiram em 2014. O primeiro foi o “Preto no Branco” do Jornal O Globo, idealizado pela jornalista Cristina Tardáguila. Durante os 90 dias da campanha eleitoral daquele ano, o blog apurou quase 400 frases ditas por mais de 20 políticos e detectou que 48% tinham dados equivocados (Tardáguila, 2018). Ainda no mesmo ano, a jornalista fundou a primeira agência especializada em *fact-checking* no país, Lupa.

2.1 Blogs de *fact-checking* do Estadão e da Folha

No cenário atual marcado por desconfiança, perda de credibilidade na mídia e proliferação de desinformação na internet, a Folha e o Estadão lançaram blogs de *fact-checking* para assinantes e o público em geral, com o intuito de recuperar a credibilidade como também combater a desinformação e os discursos políticos contra a grande mídia. Além disso, os blogs de checagem contam com a participação do público, seja como fonte ou fiscalizador de informações manipuladas e inverídicas na internet.

A Folha promoveu o blog Folha Informações, em agosto de 2018, que está inserida na editoria Poder. Neste período, o site de notícias se colocou à disposição do público para receber notícias e correntes enviadas pelos leitores ao WhatsApp do veículo Folha (0-xx-11 99490-1649). Para participar o leitor precisava apenas mandar uma mensagem que precisava ser checada, acompanhada da expressão “*fake news*”.

Mas antes de lançar o blog, a Folha decidiu no início do mesmo ano, não publicar mais conteúdo no Facebook, após notar que a rede social limitou a visibilidade das páginas para usuários. Na época, a mudança no algoritmo do Facebook, segundo o veículo, reforçou “a tendência do usuário a consumir cada vez mais conteúdo com o qual tem afinidade, favorecendo

a criação de bolhas de opiniões e convicções, e propagação das ‘fake news’ (FOLHA, 2018, *online*).

Outra questão a ser mencionada nesta pesquisa é que a Folha contratou a Agência Lupa, primeira agência especializada em *fact-checking* no país, para checar informações na internet. Até dezembro de 2018, a Lupa havia feito mais de 120 colunas semanais no veículo. A Folha paga uma taxa mensal, fixada em contrato, para a Lupa (LUPA, 2018).

Enquanto a Folha decidiu não atualizar mais sua página no Facebook, o Estadão decidiu em abril de 2019 integrar o programa de verificação de fatos do Facebook no Brasil. Segundo o Estadão (2019, *online*), a “iniciativa faz parte de um programa global do Facebook [...] com o objetivo de conter o fluxo de desinformação na plataforma, e está hoje presente em 46 países”. Antes dessa parceria, o Estadão lançou o blog especializado em *fact-checking*, Estadão Verifica, e não contratou serviço de nenhuma agência especializada no assunto, conforme investigado. Após um mês de lançamento, o blog recebeu mais de 17 mil mensagens via WhatsApp, com uma média de mais de 560 por dia (ESTADÃO, 2018).

Na parte da descrição do blog, o Estadão informa que caso um internauta encontre algum erro no trabalho de apuração, ele pode preencher um formulário do veículo disponibilizado em um link, para assim solicitar uma correção. O leitor também pode entrar em contato com a equipe de checagem, através do e-mail: estadaoverifica@estadao.com.

Em janeiro de 2019, o blog Estadão Verifica se tornou um dos signatários do código de princípios da International Fact Checking Network (IFCN), associação internacional de verificadores de fatos. No total, 61 iniciativas de checagem fazem parte da entidade. Para obter a certificação do IFCN, o Estadão Verifica necessitou cumprir cinco requisitos que norteiam as iniciativas de checagem em todo o mundo: imparcialidade e imparcialidade, transparência das fontes, transparência do financiamento e organização, transparência da metodologia e política de correções aberta e honesta (Monnerat, 2019).

Em seguida, no dia 1º de abril, data conhecida como o Dia da Mentira, o Estadão lançou em parceria com a FCB Brasil (agência de publicidade do veículo), a campanha TodoDiaÉDiaDaVerdade. Com o intuito de reforçar um jornalismo de profundidade, credibilidade e qualidade perante seus leitores. Segundo Machado (2002, p.4), o exercício do jornalismo na internet “[...] depende do estabelecimento de critérios capazes de garantir a confiabilidade do sistema de apuração dentro de um entorno com as especificidades do mundo digital”. Já Vírissimo (2009) afirma que a internet contribuiu para a participação do público na organização jornalística, seja como fonte e/ou auxiliar dos processos de apuração da notícia.

Processos de verificação hoje em dia têm uma importância maior, já que contribuem na apuração de informações produzidas e distribuídas na internet, principalmente nas redes sociais, onde o público tem maior participação. No ciberespaço, esse processo de apuração com a participação do público vem substituindo às práticas de *gatekeeper* por *gatewatching*. “Estas atividades de *gatewatching* não são nada novas – os próprios jornalistas utilizam práticas semelhantes quando escolhem as matérias [...] envolvendo uma multidão de usuários com interesses diversos [...]” (BRUNS, 2014, p.230-231).

Neste cenário, o *fact-checking* representa uma nova vertente do jornalismo que se dedica exclusivamente a confrontar a exatidão dos dados fornecidos por membros do poder público e assuntos já repercutidos na mídia. Além de conferir as promessas proferidas durante as eleições, numa tentativa de conferir transparência informativa e valorizar a verdade dos fatos (Dourado, 2016). Além dos blogs de *fact-checking*, a Folha e o Estadão integram projetos colaborativos de checagem de dados: Comprova e Credibilidade.

O primeiro promoveu checagem nas eleições de 2018, onde reuniu jornalistas de 24 diferentes veículos de comunicação. Mas em junho deste ano, o Projeto Comprova retornou às suas atividades de checagem (UOL, 2019). O segundo é um consórcio de mídia formado por 17 entidades, incluindo jornais, revistas, agências de checagem e a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji).

2.2 Etiquetas de checagem

Especializados em *fact-checking*, os blogs da Folha e do Estadão seguem diretrizes da International Fact Checking Network (IFCN), porém desenvolvem metodologias próprias de checagem. No entanto, a Folha não esclarece no blog em estudo qual a metodologia utilizada para fazer suas apurações. Enquanto, a Agência Lupa que presta serviços de checagem à Folha, apresenta as etiquetas em sua página inicial: Verdadeiro, mas; Verdadeiro; Ainda é cedo para dizer; Exagerado; Contraditório; Subestimado; Insustentável; Falso e De Olho (LUPA, 2015).

O site de notícias Estadão esclarece no blog Verifica, que a checagem de dados é realizada através de consulta a fontes oficiais sobre o assunto em questão, como bancos de dados públicos e órgãos governamentais. Além de pesquisas, relatórios e entrevistas com especialistas (ESTADÃO, 2019).

Para o levantamento das etiquetas de checagem adotadas pelos dois veículos, a pesquisa limitou-se a um recorte temporal, 15 a 28 de outubro de 2018, correspondente ao segundo turno eleitoral.

Folha	
Etiquetas de checagem	Quantidade de informações classificadas
Verdade	1
Falso	18
Sem comprovação	1
Contexto errado	2
Alterado digitalmente	1
Total	23

Fonte: Elaboração própria

Desde o fim do primeiro turno, a Folha recebeu 892 mensagens de leitores solicitando a verificação de informações compartilhadas através do aplicativo WhatsApp. No período, a média diária foi de 52,5 mensagens recebidas. Segundo Hous, Lemos e Passos (2018), os principais conteúdos eram relacionados ao PT (354), seguidos de Bolsonaro (184), fraude na eleição (96), agressões a jornalistas do veículo e desconfiança em pesquisas eleitorais (50).

Conforme o período em estudo realizado no blog Folha Informações, foram publicadas 23 informações checadas. Desse total, 14 foram apuradas pelo Projeto Comprova, iniciativa de *CrossCheck*⁵, que aglomerou 24 veículos durante as eleições.

Estadão	
Etiquetas de checagem	Quantidade de informações classificadas
Verdade	1
Falso	20
Sem comprovação/Índices contraditórios	1

⁵ O *CrossCheck* foi idealizado pelo First Draft News, uma ONG fundada em 2015, que reuniu 37 redações francesas e britânicas para verificar informações na internet durante a última campanha presidencial francesa.

Contexto errado	3
Enganoso	4
Alterado digitalmente	1
Total	29

Fonte: Elaboração própria

Enquanto a Folha divulgou apurações realizadas por sua equipe e as feitas pelos veículos parceiros do Projeto Comprova, o Estadão publicou apenas as verificadas pelo Comprova. Convém ressaltar que algumas informações receberam mais de uma etiqueta. Mas a pesquisa decidiu citar somente as etiquetas mais utilizadas no processo de apuração dos veículos.

O Estadão Verifica recebeu mais de 107 mil mensagens durante o período eleitoral. Em colaboração com o Projeto Comprova, o Estadão juntamente com outras empresas jornalísticas, cooperou na apuração de 147 boatos que circulavam na internet. A grande maioria (91,8%) das informações era de conteúdo falso (Monnerat, 2018). Outro ponto a ser destacado nesta pesquisa é a colaboração do público no envio de mensagens suspeitas para às redações jornalísticas, com o objetivo de colaborar no processo de seleção e apuração dos blogs de checagem, através do WhatsApp.

Portanto, a Folha e o Estadão estão investindo cada mais vez em iniciativas de *fact-checking* como uma estratégia diferenciada para reforçar a credibilidade dos seus conteúdos no mercado. “Os jornalistas clamam a sua exigência ética sempre que sentem a necessidade de restaurar a sua imagem. Os media impõem-se a si próprios códigos de conduta sempre que receiam pela sua credibilidade [...]” (CORNU, 2015, p.106).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar das grandes empresas de imprenso no país enfrentarem um cenário de crise com a queda das vendas, a Folha e o Estadão vêm se consolidando no meio digital, inclusive com o aumento de assinaturas digitais. Neste cenário, a Folha conta com mais de 191 mil assinantes digitais, liderando no mercado de jornalismo digital. Já “O Estado de S. Paulo”, o mais antigo dos jornais da capital paulista, conta com mais de 135 mil assinaturas digitais (PODER 360, online).

Com base nos códigos deontológicos da profissão, os sites de notícias Folha e Estadão vêm buscando esclarecer de forma transparente os procedimentos de seleção e apuração das informações para o público. Os dois veículos também estão investindo cada mais vez em iniciativas de *fact-checking* como uma estratégia diferenciada para reforçar a credibilidade dos seus conteúdos no mercado, diante do cenário de descrédito ao jornalismo.

Além disso, a Folha atualizou seu projeto editorial este ano. No projeto, a Folha reconhece que o maior patrimônio do jornalismo é a credibilidade (FOLHA, 2019). No documento explana que ocorreu várias mudanças na produção de conteúdo jornalístico devido às inovações tecnológicas. O projeto editorial da Folha (2019, *online*) ainda enfatiza que é “crucial que as empresas de comunicação encontrem estratégias que lhes permitam continuar a sustentar-se com autonomia no mercado”.

O Estadão disponibiliza no rodapé da sua página inicial, vários links, um deles é referente ao seu Código de Ética. A partir da avaliação deste documento, existem apenas alguns valores que ressaltam a ética jornalística. No entanto, o documento está mais voltado para os valores e princípios que conduzam a conduta profissional dos colaboradores da empresa do que direcionados aos seus leitores (ESTADÃO, 2019).

Esta pesquisa enfatiza que a ética da informação não pode ser direcionada somente aos jornalistas, mas também às empresas de comunicação e ao público. Assim, a pesquisa faz uma reflexão da importância do papel do jornalismo na Era Digital, por meio de iniciativas de *fact-checking*. E o quão o jornalismo ainda continua sendo o principal instrumento de combate à proliferação da desinformação.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA ÁFRICA. **Um clássico está de volta**. São Paulo, 15 de set. 2010. Disponível em: <https://www.facebook.com/agenciaafrica/videos/126514454067846/>. Acesso em: 14 de maio de 2019.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo em base de dados (JDBD): Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. Orientador: Marcos Silva Palacios. 2007. 331 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas da Faculdade de Comunicação), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2011. Disponível em: https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/tese_suzana_barbosa.pdf. Acesso em: 9 de maio. 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira *et al.* (Org.). **Economia política da Internet: jornalismo online [recurso eletrônico]**. São Cristóvão: Editora UFS, 2017. 161 p. Disponível em:

<http://www.livraria.ufs.br/produto/economia-politica-da-internet-jornalismo-online/>. Acesso em 10 de jun. 2019.

BRUNS, Axel. *Gatekeeping, gatwatching*, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo, **Brazilian Journalism Research**, v. 10, n. 2, 2014, p.224-247. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/750>. Acesso em: 17 de mar. 2019.

CARRO, Rodrigo. **Urban Brazil**. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/brazil-2017/>. Acesso em: 19 de abr. 2019.

_____. **Urban Brazil**. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/brazil-2018/>. Acesso em: 19 de abr. 2019.

_____. **Urban Brazil**. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/brazil-2019/>. Acesso em: 19 de abr. 2019.

CHAIM, Célia. **Hitler, o ratinho e o leões**. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/campanhas_publicitarias.shtml. Acesso em: 4 de abr. 2019.

CORNU, Daniel. **Ética da Informação**. Tradução: Laureano Pelegrin. São Paulo: EDUSC, 1998.

_____. Da deontologia do jornalismo à ética da informação. In: PEIXINHO, Ana Teresa. *et al.* **20 de anos de Jornalismo contra a Indiferença**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2015, p. 101-117

DOURADO, Tatiana. Fact-checking como possibilidade de accountability do jornalismo sobre o discurso político: as três iniciativas brasileiras. 40º Encontro Anual da Anpocs. ST17 Mídias, política e eleições. 2016, Minas Gerais. **Anais [...]**. Minas Gerais: Anfiteatro Glória, 2016. Disponível em: <http://www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/40-encontro-anual-da-anpocs/st-10/st17-8/10319-fact-checking-como-possibilidade-de-accountability-do-jornalismo-sobre-o-discurso-politico-as-tres-iniciativas-brasileiras/file>. Acesso em: 4 de abr. de 2019.

ESTADÃO. **Código de conduta e ética do grupo estado**. Disponível em: https://www.estadao.com.br/ext/codigoetica/codigo_de_etica_miolo.pdf. Acesso em: 10 de jun.2019.

_____. **Estadão Verifica**. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/>. Acesso em: 9 de mar. 2019.

_____. **Estadão Verifica fecha parceria com Facebook para checar conteúdo falso na rede social**. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/estadao-verifica-fecha-parceria-com-facebook-para-chechar-conteudo-falso-na-rede-social/>. Acesso em: 30 de jun. 2019.

_____. **Estadão Verifica completa um mês com 17 mil mensagens recebidas no WhatsApp**. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/estadao-verifica-completa-um-mes-com-17-mil-mensagens-recebidas-no-whatsapp/>. Acesso em: 11 de jun. 2019.

FILHO, Ciro Marcondes. **Ser Jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões**. São Paulo: Paulus, 2009.

FOLHA. **Folha Informações**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/especial/2018/folha-informacoes/#10>. Acesso em: 9 de jun. 2019.

_____. **Folha deixa de publicar conteúdo no Facebook**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>. Acesso em: 21 de jun. 2019.

_____. **Jornalismo profissional é antídoto para notícia falsa e intolerância**. Disponível em: <https://temas.folha.uol.com.br/folha-projeto-editorial/projeto-editorial-folha-de-s-paulo/sua-excelencia-o-consumidor-de-noticias.shtml>. Acesso em: 23 de jun. 2019.

_____. **Mentirômetro**. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/especial/2010/eleicoes/mentirometro-mais_recentes.shtml. Acesso em: 24 de jun. 2019.

_____. **Promessômetro**. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/especial/2010/eleicoes/promessometro-mais_recentes.shtml. Acesso em: 24 de jun. 2019.

FONSECA, Virgínia *et al.* Jornalismo guiado por dados como ferramenta de fact-checking: uma experiência laboratorial. **Comunicação e Inovação**, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Paulo, v. 19, n. 41 (2018), p. 67-83, set-dez 2018. Disponível em: http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/5491. Acesso em: 14 de maio. 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

GRAVES, Lucas. **Deciding What's True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism**. PhD of Philosophy of the Graduate School of Arts and Sciences. Columbia University Press, New York, 2013. Disponível em: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8XG9Z7C>. Acesso em: 7 de mar. 2019.

HOUS, Débora; LEMOS, Amanda; PASSOS, Paulo. **Sem rastro, WhatsApp pauta eleição de 2018**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/sem-rastro-whatsapp-pauta-eleicao-de-2018.shtml>. Acesso em: 10 de maio.2019.

IFCN. **What does it take to be a signatory?**. Disponível em: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/what-it-takes-to-be-a-signatory>. Acesso em: 19 de maio.2019.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

LUPA. **Como funciona o modelo de negócios da Lupa?**. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-funciona-nosso-modelo-de-negocios/>. Acesso em: 7 de maio. 2019.

_____. **Entenda as etiquetas da Lupa**. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/entenda-nossos-pinguins/>. Acesso em: 18 de jun.2019.

MACHADO, Elias. O ciberespaço como fonte para os jornalistas. **Biblioteca on-line de ciências da comunicação**, Portugal, 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.pdf>. Acesso em: 02 de maio. 2019.

MARQUES, José. **Folha é a maior fake news do Brasil, diz Bolsonaro a manifestantes**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/folha-e-a-maior-fake-news-do-brasil-diz-bolsonaro-a-manifestantes.shtml>. Acesso em: 26 de abr. 2019.

MONNERAT, Alessandra. **Estadão Verifica chega ao fim das eleições com 107 mil mensagens no WhatsApp**. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/estadao-verifica-chega-ao-fim-das-eleicoes-com-107-mil-mensagens-no-whatsapp/>. Acesso em: 4 de jun. 2019.

_____. **Estadão Verifica recebe certificação de entidade internacional de fact checking**. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/estadao-verifica-recebe-certificacao-de-entidade-internacional-de-fact-checking/>. Acesso em: 10 de maio. 2019.

MOSCO, Vincent. Economia Política do Jornalismo. Tradução: Denise Maria Moura da Silva Lopes. *In*: DOURADO, Jacqueline Lima; LOPES, Denise Maria Moura da Silva; MARQUES, Renan da Silva (ORG.). **Economia Política do Jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional**. Teresina: EDUFPI, 2016. p. 43-67.

PODER 360. **Assinatura digital de jornais cresce com descontos de até 90% em 2018**. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/assinatura-digital-de-jornais-cresce-com-descontos-de-ate-90-em-2018/>. Acesso em: 8 de jun. 2019.

SANTOS, Jessica de Almeida; SPINELLI, Egle Müller. Pós-verdade, fake news e fact-checking: impactos e oportunidades para o jornalismo. *In*: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 15, 2017. **Anais [...]**. São Paulo: SBPJor, 2017. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/746/462>. Acesso em: 30 de mar. de 2019.

SEIBT, Thaís. **Fake News #04: O que é fact-checking e onde encontrar fatos verificados**. Disponível em: <https://medium.com/neworder/fake-news-04-o-que-e-fact-checking-e-onde-encontrar-fatos-verificados-8b7b6220df81>. Acesso em: 26 de mar. 2019.

STENCEL, Mark. **Number of fact-checking outlets surges to 188 in more than 60 countries**. Disponível em: <https://reporterslab.org/number-of-fact-checking-outlets-surges-to-188-in-more-than-60-countries/>. Acesso em: 16 de jun.2019.

STENZEL, Raquel. **Jornal Folha de S.Paulo deixa de publicar conteúdo no Facebook**. Disponível em: <https://br.reuters.com/article/internetNews/idBRKBN1FS1K5-OBRIN>. Acesso em: 2 de jun. 2019.

URETA, Ainara. Convergência e transformação estrutural dos meios de comunicação na Europa: oportunidades e riscos diante da crise do modelo de negócio tradicional. Tradução: Juliana Fernandes Teixeira. *In*: DOURADO, Jacqueline Lima; LOPES, Denise Maria Moura da Silva; MARQUES, Renan da Silva (ORG.). **Economia Política do Jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional**. Teresina: EDUFPI, 2016. p. 93-116.

PIMENTA, Angela. **Claire Wardle: combater a desinformação é como varrer as ruas.** Disponível em: <http://observatorioidaimprensa.com.br/credibilidade/claire-wardle-combater-desinformacao-e-como-varrer-as-ruas/>. Acesso em: 4 de abr. 2019.

VIRISSIMO, Vivian. **Apuração na Internet: Definição e Características.** Um Estudo de caso com jornalistas de rádio, televisão, jornal e internet do Grupo RBS em Florianópolis. Orientador: Elias Machado. 2009. 160 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009. Disponível em: <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/93028>. Acesso em: 9 de mar. 2019.

TARDÁGUILA, Cristina. As eleições estão logo ali. Os checadores? Bem aqui. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, ano 7, n.22, jul-dez. 2018, p. 48-50. Disponível em: <http://arquivo.espm.br/revista/jornalismo/2018-jul-dez/>. Acesso em: 4 de jun.2019.

TÓFOLI, Luciene. **Ética no Jornalismo.** Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

UOL. **Nova edição do Projeto Comprova combate boatos sobre políticas públicas.** Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/06/27/nova-edicao-do-projeto-comprova-combate-boatos-sobre-politicas-publicas.htm>. Acesso em: 29 de jun. 2019.

WARDLE, Claire. **Fake news. It's complicated.** Disponível em: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>. Acesso em: 12 de maio. 2019.