

**Fact-checking: Checagens da Folha e do Estadão na construção da credibilidade jornalística na internet<sup>1</sup>**

**Comprobación de hechos: verificaciones de Folha y Estadão para crear credibilidad periodística en internet**

**Fact-checking: Checks by Folha and Estadão to build journalistic credibility on the internet**

1. Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em 2019.

**Marta Thaís Alencar**

Mestranda em Comunicação (UFPI). Membro do Grupo de Pesquisas em Comunicação, Economia, Política e Diversidade (COMUM) da UFPI. Especialista em Marketing Digital. Jornalista.

Contato: [martaalencarpi@outlook.com](mailto:martaalencarpi@outlook.com)

**Jacqueline Lima Dourado**

Doutora em Comunicação. Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFPI e Líder do Grupo de Pesquisas em Comunicação, Economia, Política e Diversidade (COMUM) da UFPI.

Contato: [jacdourado@uol.com.br](mailto:jacdourado@uol.com.br)

**Submetido em: 27.08.2019**

**Aprovado em: 03.02.2020**

## Resumo

O presente artigo visa analisar a utilização do *fact-checking* nas versões digitais da Folha (Folha de S. Paulo) e do Estadão (O Estado de S. Paulo). 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, além de identificar quais as etiquetas de checagem adotadas pelos veículos no período de 15 a 28 de outubro de 2018. Para a interpretação dos objetos, o trabalho parte de uma abordagem analítico-descritiva, com base na análise de conteúdo.

Palavras-chave: Jornalismo. *Fact-checking*. Ética. Economia Política do Jornalismo.

## Resumen

Este documento tiene como objetivo analizar el uso de la verificación de hechos en las versiones digitales de Folha (Folha de S. Paulo) y Estadão (O Estado de S. Paulo). Con este fin, el trabajo consiste en investigar cómo los blogs de verificación de hechos de Folha y Estadão alinean las marcas de vehículos con los conceptos de credibilidad y transparencia, además de identificar qué etiquetas de verificación fueron adoptadas por los vehículos del 15 al 28 de octubre de 2018. Para la interpretación del estudio, el trabajo comienza desde un enfoque analítico-descriptivo, basado en el análisis de contenido.

Palabras clave: Periodismo. Verificación de hechos. Ética. Economía Política del Periodismo.

## Abstract

This article aims to analyze the use of fact-checking in the digital versions of Folha (Folha de S. Paulo) and Estadão (O Estado de S. Paulo). To this end, the work consists of investigating how the fact-checking blogs of Folha and Estadão align vehicle brands with the concepts of credibility and transparency, in addition to identifying which check labels were adopted by vehicles from October 15 to 28, 2018. For the interpretation of the study, the work starts from an analytical-descriptive approach, based on content analysis.

Keywords: Journalism. Fact-Checking. Ethic. Political Economy of Journalism.

2. Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/campanhas\\_publicitarias.shtml](https://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/campanhas_publicitarias.shtml). Acesso em: 4 de abr. 2019.

3. Disponível em: <https://www.facebook.com/agenciaafrica/videos/126514454067846/>. Acesso em: 14 de maio de 2019.

## Introdução

Em 1987, o comercial “Hitler” do jornal Folha de S. Paulo chamou a atenção de milhões de brasileiros. Na época, a mensagem inicial do comercial era: “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 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”<sup>2</sup>.

Em 2010, o jornal voltou a divulgar o mesmo comercial, mas com uma mensagem final diferente em comparação à anterior: “Isso valeu para ontem, e isso vai valer para amanhã. Folha, o Jornal do Futuro com a credibilidade de sempre”<sup>3</sup>. 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. Cornu (1998) afirma que a credibilidade dos meios de comunicação está ligada à veracidade das notícias, enquanto Tófoli (2008) considera que a verdade no jornalismo é relativa, condicionada e útil aos interesses dos veículos e dos próprios profissionais.

De acordo com o relatório de 2017 do Instituto Reuters, 60% dos brasileiros confiavam nas notícias em geral. 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 (CARRO, 2018). 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 (CARRO, 2019).

Nas eleições de 2018, os sites de notícias Folha e Estadão, 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*. 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 da República do Brasil 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.

4. A frase foi enunciada pelo jornalista americano Charles Anderson Dana (1819-1879).

Na época, ele também compartilhou em sua conta no Twitter acusações contra um repórter de 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 os sites de notícias Folha de S. Paulo e Estadão.

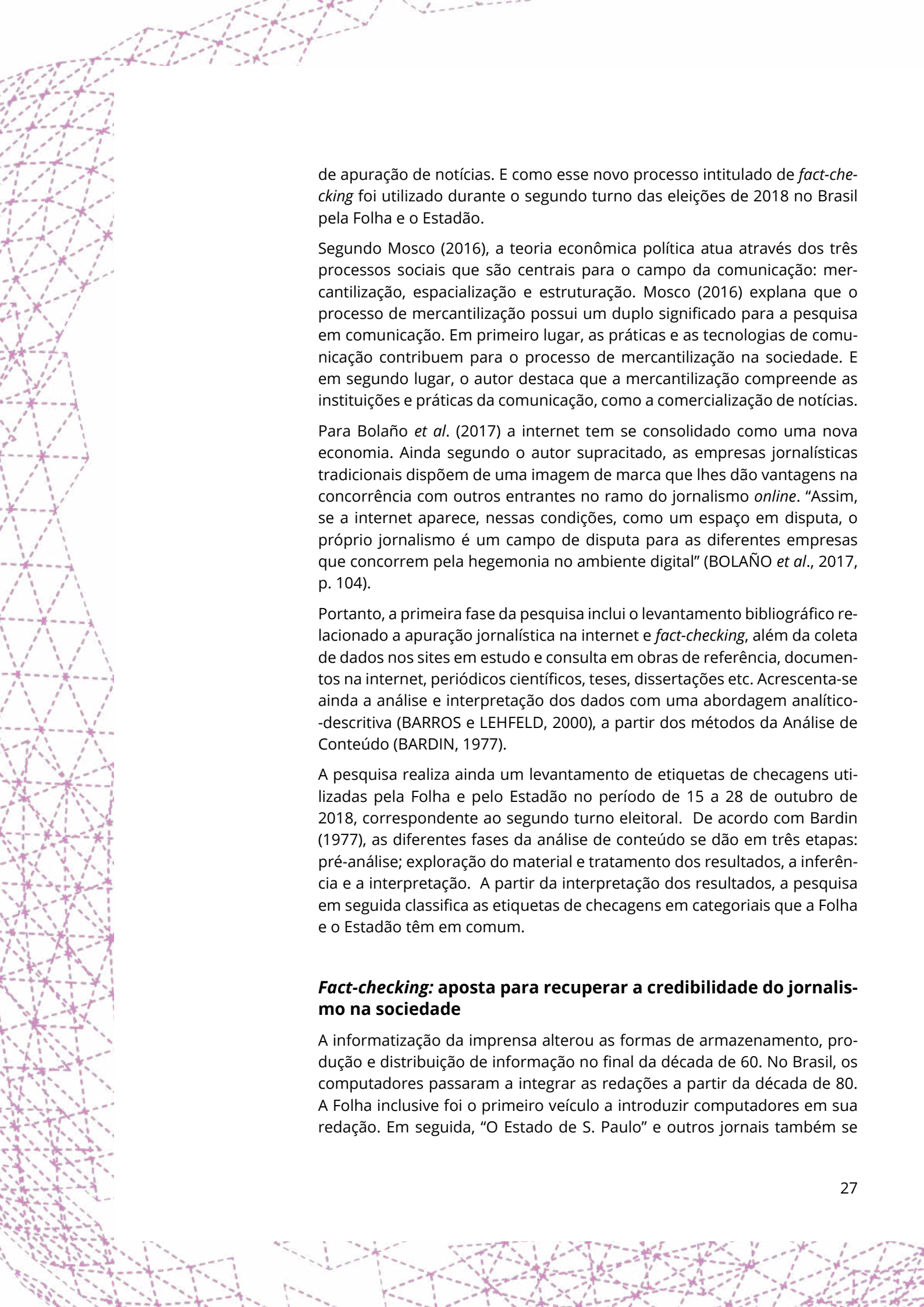
De natureza exploratória, a pesquisa tem o intuito de proporcionar maior familiaridade com o tema proposto (GIL, 2017), construindo o seu *corpus* a partir da observação de dois veículos de circulação nacional: Estadão e Folha. O objetivo é analisar as estratégias dos blogs de checagem dos sites de notícias 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.

### **Aporte teórico-metodológico**

A frase célebre: “Se um cão mordeu um homem, isso não é notícia. Mas se um homem morder um cão, isso é notícia!”<sup>4</sup> repercute até hoje nas academias de jornalismo. Embora na contemporaneidade, as autoras deste artigo parafraseiam o seguinte: Se um conteúdo disseminado na internet é chamado de notícia, logo, não pode ser falso. E se é falso, não pode ser chamada de notícia. No cenário atual, as *fake news* se apropriam da estrutura da notícia e deturpam preceitos éticos da atividade jornalística (FANTE; SILVA; GRAÇA, 2019). Inclusive são consideradas as maiores concorrentes do jornalismo, pois imperam cada vez mais na rede.

O termo *fake news* foi citado pela primeira vez no século XIX. Mas, ganhou maior destaque nas mídias sociais durante o período eleitoral nos Estados Unidos em 2016. Embora, esta pesquisa observe que *fake news* é comumente mais citado, a diretora do First Draft (Instituto ligado à Universidade de Harvard), Claire Wardle, afirma que o termo não dar conta de explicar a complexidade das informações manipuladas. Por isso, a autora supracitada 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*).

Com bases nas informações coletadas, a pesquisa tem como suporte teórico a Economia Política do Jornalismo, a partir dos conceitos de Mosco (2016) e da Economia Política da Internet estudada por Bolaño *et al.* (2017). Partindo disso, o artigo busca analisar as mudanças trazidas pela inserção da internet nas redações jornalísticas, principalmente quanto ao processo



de apuração de notícias. E como esse novo processo intitulado de *fact-checking* foi utilizado durante o segundo turno das eleições de 2018 no Brasil pela Folha e o Estadão.

Segundo Mosco (2016), a teoria econômica política atua através dos três processos sociais que são centrais para o campo da comunicação: mercantilização, espacialização e estruturação. Mosco (2016) explana que o processo de mercantilização possui um duplo significado para a pesquisa em comunicação. Em primeiro lugar, as práticas e as tecnologias de comunicação contribuem para o processo de mercantilização na sociedade. E em segundo lugar, o autor destaca que a mercantilização compreende as instituições e práticas da comunicação, como a comercialização de notícias.

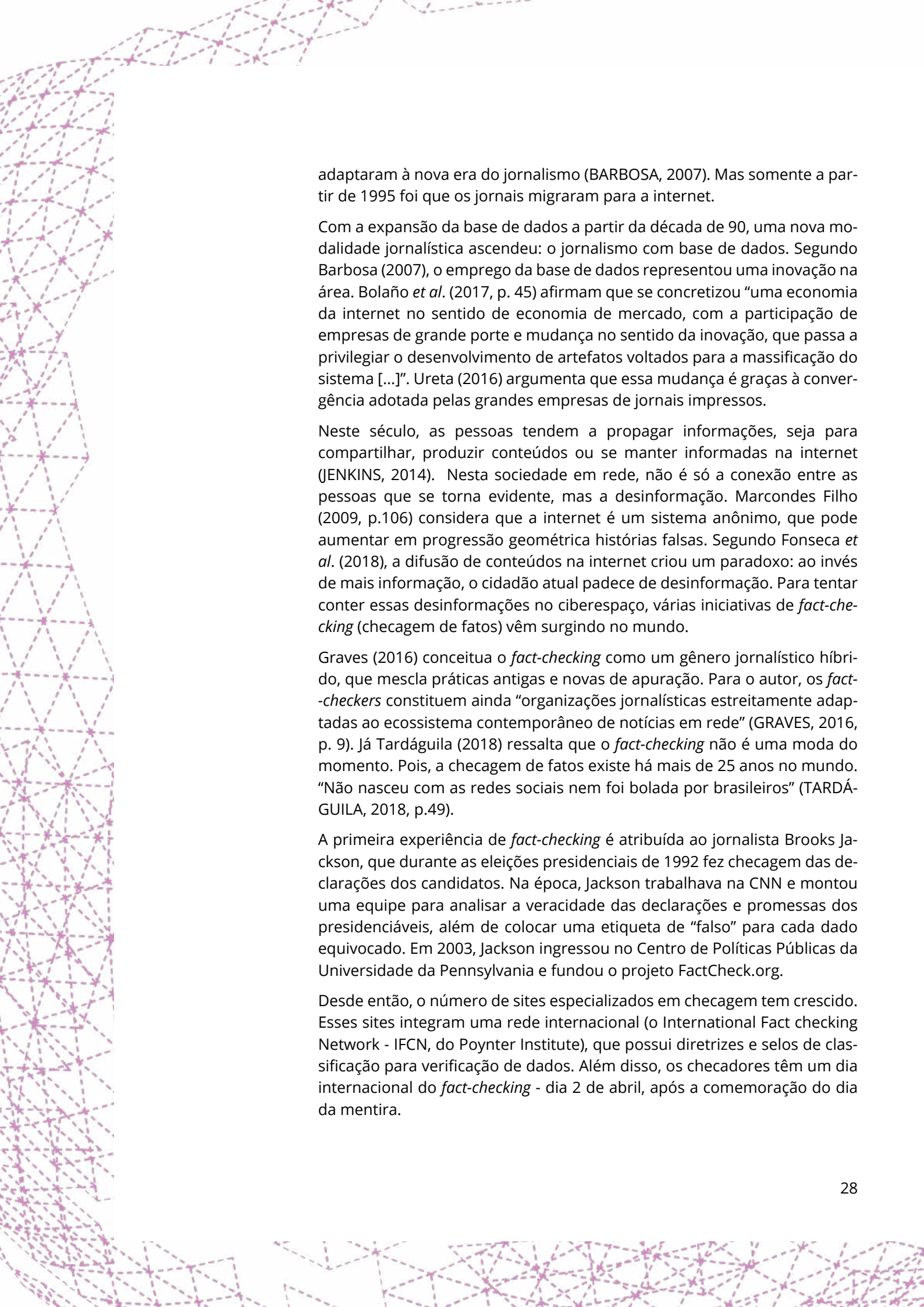
Para Bolaño *et al.* (2017) a internet tem se consolidado como uma nova economia. Ainda segundo o autor supracitado, as empresas jornalísticas tradicionais dispõem de uma imagem de marca que lhes dão vantagens na concorrência com outros entrantes no ramo do jornalismo *online*. "Assim, se a internet aparece, nessas condições, como um espaço em disputa, o próprio jornalismo é um campo de disputa para as diferentes empresas que concorrem pela hegemonia no ambiente digital" (BOLAÑO *et al.*, 2017, p. 104).

Portanto, a primeira fase da pesquisa inclui o levantamento bibliográfico relacionado a apuração jornalística na internet e *fact-checking*, além da coleta de dados nos sites em estudo e 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 analítico-descriptiva (BARROS e LEHFELD, 2000), a partir dos métodos da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977).

A pesquisa realiza ainda um levantamento de etiquetas de checagens utilizadas pela Folha e pelo Estadão no período de 15 a 28 de outubro de 2018, correspondente ao segundo turno eleitoral. De acordo com Bardin (1977), as diferentes fases da análise de conteúdo se dão em três etapas: pré-análise; exploração do material e tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. A partir da interpretação dos resultados, a pesquisa em seguida classifica as etiquetas de checagens em categoriais que a Folha e o Estadão têm em comum.

### ***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 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 migraram para a internet.

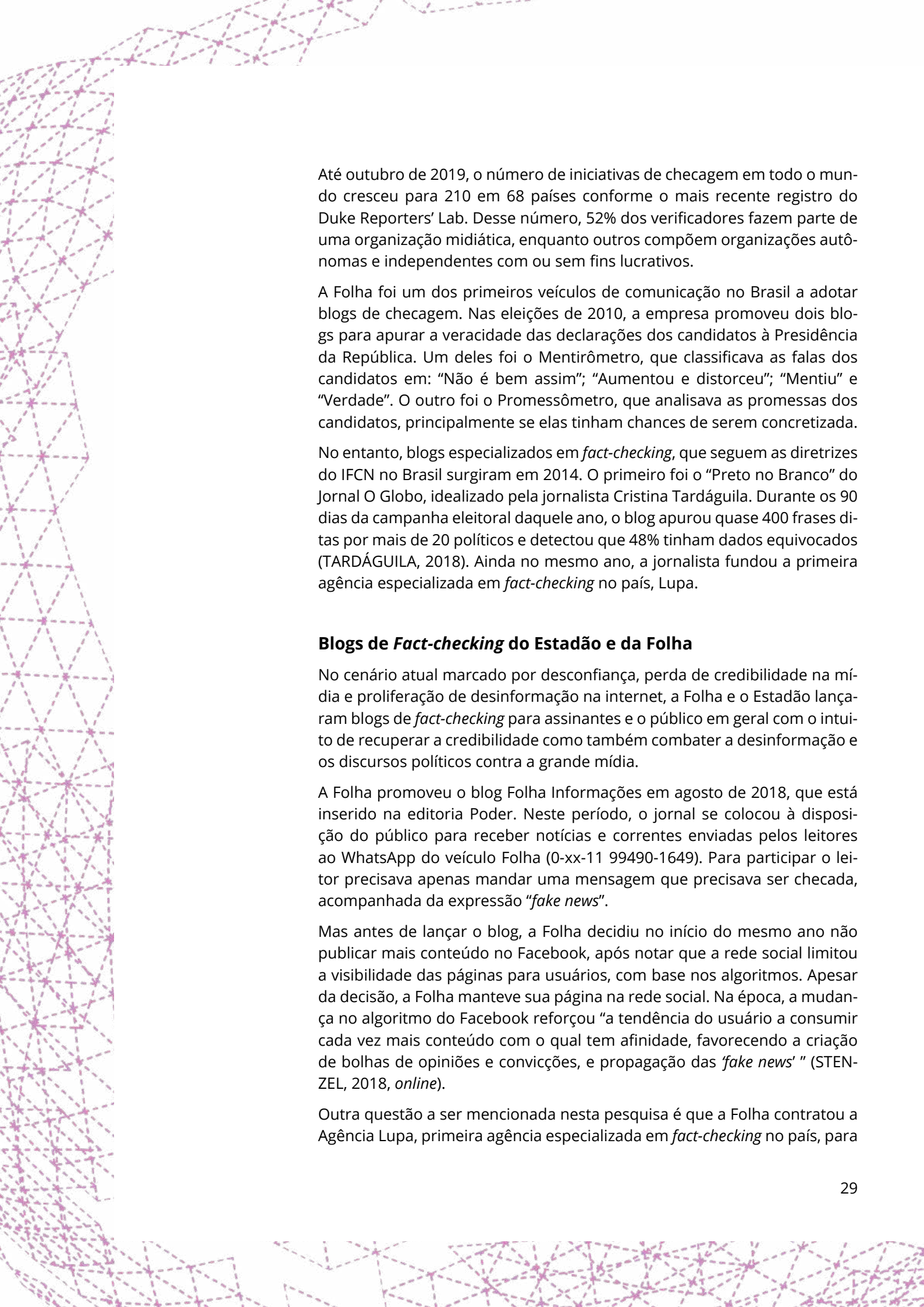
Com a expansão da base de dados a partir da década de 90, uma nova modalidade jornalística ascendeu: o jornalismo com base de dados. Segundo Barbosa (2007), o emprego da base de dados representou uma inovação na área. Bolaño *et al.* (2017, p. 45) afirmam que se concretizou “uma economia da internet 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) argumenta que essa mudança é graças à convergência adotada pelas grandes empresas de jornais impressos.

Neste século, as pessoas tendem a propagar informações, seja para compartilhar, produzir conteúdos ou se manter 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 sistema anônimo, que pode aumentar em progressão geométrica 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) conceitua o *fact-checking* como um gênero jornalístico híbrido, que mescla práticas antigas e novas de apuração. Para o autor, os *fact-checkers* constituem ainda “organizações jornalísticas estreitamente adaptadas ao ecossistema contemporâneo de notícias em rede” (GRAVES, 2016, p. 9). 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 presidenciáveis, 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.

Desde então, o número de sites especializados em checagem tem crescido. Esses sites integram uma rede internacional (o International Fact checking 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.



Até outubro de 2019, o número de iniciativas de checagem em todo o mundo cresceu para 210 em 68 países conforme o mais recente registro do Duke Reporters' Lab. Desse número, 52% dos verificadores fazem parte de uma organização midiática, enquanto outros compõem organizações autônomas e independentes com ou sem fins lucrativos.

A Folha foi um dos primeiros veículos de comunicação no Brasil a adotar blogs de checagem. 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 concretizada.

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.

### **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.

A Folha promoveu o blog Folha Informações em agosto de 2018, que está inserido na editoria Poder. Neste período, o jornal 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, com base nos algoritmos. Apesar da decisão, a Folha manteve sua página na rede social. Na época, a mudança no algoritmo do Facebook 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'*" (STENZEL, 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

5. O conceito de *gatekeeper* foi criado pelo psicólogo Kurt Lewin e aplicado ao jornalismo em 1950 por David Manning White. O *gatekeeping* é o processo de seleção das notícias que pode ser comparado a um funil nas redações jornalísticas, no qual muitos dados são colocados e apenas um número restrito consegue chegar ao público. Enquanto o termo *gatewatching* foi criado em 2005 pelo pesquisador australiano Axel Bruns para descrever um novo modelo de seleção de notícias, onde as audiências têm papel ativo na escolha e construção das notícias.

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). Já o Estadão lançou o blog Estadão Verifica e não contratou serviço de nenhuma agência especializada. Após um mês de lançamento, o blog Verifica recebeu mais de 17 mil mensagens via WhatsApp com uma média de mais de 560 por dia (ESTADÃO VERIFICA, 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 email [estadaoverifica@estadao.com](mailto: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, 69 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: apartidarismo 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. 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 as práticas de *gatekeeper* por *gatewatching*<sup>5</sup>. “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 integraram projetos colaborativos de checagem de dados. O primeiro foi o Projeto Comprova, que promoveu checagem nas eleições de 2018 e reuniu jornalistas de 24 diferentes veículos de comunicação para seleção e apuração de informações



6. 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.

nas redes sociais. Atualmente, os dois veículos integram o Projeto Credibilidade, consórcio de mídia formado por 17 entidades, incluindo jornais, revistas, agências de checagem e a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji).

### Etiquetas de checagem

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 a apuração das informações. Já 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.

Já 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.

Tabela 1 – Levantamento das etiquetas de checagens da Folha. Fonte: Elaboração própria

Etiquetas	Informações classificadas
<b>Verdade</b>	1
<b>Falso</b>	18
<b>Sem comprovação</b>	1
<b>Contexto errado</b>	2
<b>Alterado digitalmente</b>	1
<b>Total</b>	23

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 de pesquisas eleitorais (50).

Conforme o período em estudo realizado no blog Folha Informações, foram publicadas 23 informações checadas pelo veículo. Desse total, 14 foram apuradas pelo Projeto Comprova, iniciativa de *CrossCheck*<sup>6</sup>, que aglomerou 24 veículos durante as eleições.

Tabela 2 – Levantamento das etiquetas de checagens do Estadão. Fonte: Elaboração própria

Etiquetas	Informações classificadas
Verdade	1
Falso	20
Sem comprovação / Índices contraditórios	1
Enganoso	4
Alterado digitalmente	1
Total	29

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.

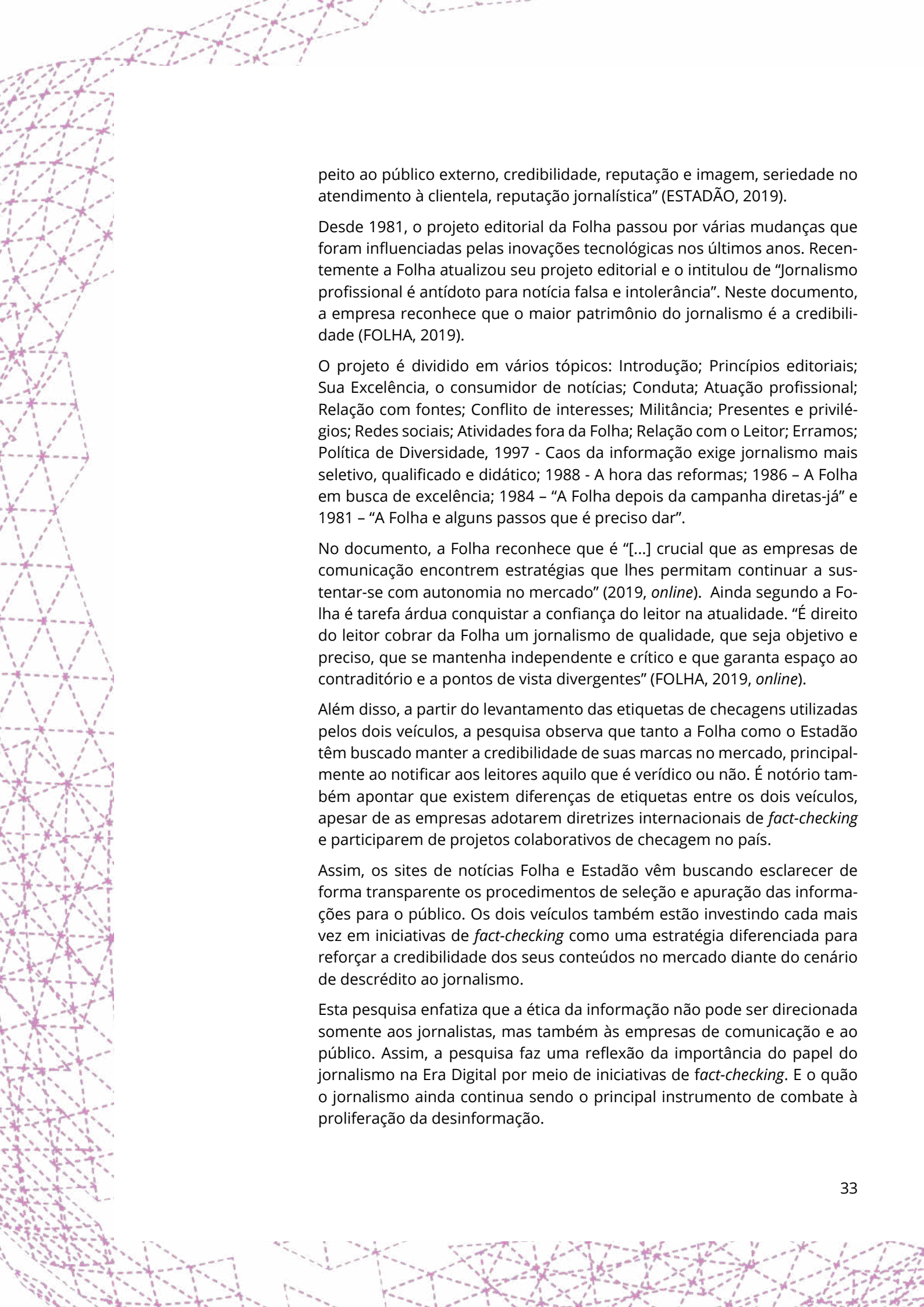
O Estadão Verifica recebeu mais de 107 mil mensagens durante o período eleitoral. Em colaboração com o Projeto Comprova, o Estadão juntamente com outras empresas jornalísticas, cooperou na apuração de 147 boatos que circulavam na internet. A grande maioria (91,8%) das informações era de conteúdo falso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

Além disso, Cornu (2015) aponta que as empresas jornalísticas clamam a sua exigência ética sempre que sentem a necessidade de restaurar a imagem de suas marcas. 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 a partir dos principais conceitos dos códigos deontológicos, como verdade, imparcialidade, objetividade e liberdade.

### Considerações finais

Apesar de os grandes jornais 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. 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*).

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, um dos valores que ressaltam a ética jornalística é o que diz: “Res-



peito ao público externo, credibilidade, reputação e imagem, seriedade no atendimento à clientela, reputação jornalística” (ESTADÃO, 2019).

Desde 1981, o projeto editorial da Folha passou por várias mudanças que foram influenciadas pelas inovações tecnológicas nos últimos anos. Recentemente a Folha atualizou seu projeto editorial e o intitulou de “Jornalismo profissional é antídoto para notícia falsa e intolerância”. Neste documento, a empresa reconhece que o maior patrimônio do jornalismo é a credibilidade (FOLHA, 2019).

O projeto é dividido em vários tópicos: Introdução; Princípios editoriais; Sua Excelência, o consumidor de notícias; Conduta; Atuação profissional; Relação com fontes; Conflito de interesses; Militância; Presentes e privilégios; Redes sociais; Atividades fora da Folha; Relação com o Leitor; Erramos; Política de Diversidade, 1997 - Caos da informação exige jornalismo mais seletivo, qualificado e didático; 1988 - A hora das reformas; 1986 - A Folha em busca de excelência; 1984 - “A Folha depois da campanha diretas-já” e 1981 - “A Folha e alguns passos que é preciso dar”.

No documento, a Folha reconhece que é “[...] crucial que as empresas de comunicação encontrem estratégias que lhes permitam continuar a sustentar-se com autonomia no mercado” (2019, *online*). Ainda segundo a Folha é tarefa árdua conquistar a confiança do leitor na atualidade. “É direito do leitor cobrar da Folha um jornalismo de qualidade, que seja objetivo e preciso, que se mantenha independente e crítico e que garanta espaço ao contraditório e a pontos de vista divergentes” (FOLHA, 2019, *online*).

Além disso, a partir do levantamento das etiquetas de checagens utilizadas pelos dois veículos, a pesquisa observa que tanto a Folha como o Estadão têm buscado manter a credibilidade de suas marcas no mercado, principalmente ao notificar aos leitores aquilo que é verídico ou não. É notório também apontar que existem diferenças de etiquetas entre os dois veículos, apesar de as empresas adotarem diretrizes internacionais de *fact-checking* e participarem de projetos colaborativos de checagem no país.

Assim, 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.

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

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](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.

BARROS, A. J. P.de; LEHFELD, N.A. de S. **Fundamentos de metodologia**: um guia para iniciação científica. 3. Ed. São Paulo: Makron Brooks, 2000.

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

\_\_\_\_\_. **UrbanBrazil**. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/brazil-2019/>. Acesso em: 19 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](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/estadaoverifica/>. Acesso em: 9 de mar. 2019.

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

FANTE, Alexandra; SILVA, Tiago; GRAÇA, Valdete. Fake News e Bakhtin: Gênero Discursivo e a (Des)Apropriação da Notícia. In: TOURAL, Carlos; CORONEL, Gabriela; FERRARI, Pollyana (Org). **Big Data e Fake News na sociedade do (des)conhecimento**. 1. Ed. Aveiro: Ria Editorial, 2019, p.70-85. <http://www.riaeditorial.com/index.php/big-data-e-fake-news-na-sociedade-do-desconhecimento/>. Acesso em: 20 de jun. 2019.

FOLHA. **Folha Informações**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/especial/2018/folha-informacoes/#10>. Acesso em: 9 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/suaexcelencia-o-consumidor-de-noticias.shtml>. Acesso em: 23 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](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-whatsapppauta-eleicao-de-2018.shtml>. Acesso em: 10 de maio.2019.

IFCN. **What does it take to be a signatory?**. Disponível em: <https://ifcncode-ofprinciples.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.

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

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-dobrasil-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/estadaoverifica/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/estadaoverifica-recebe-certificacao-de-entidade-internacional-de-fact-checking/>. Acesso em: 10 de maio. 2019.

MOSCO, Vincent. Economia Política do Jornalismo. Tradução: Denise 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.

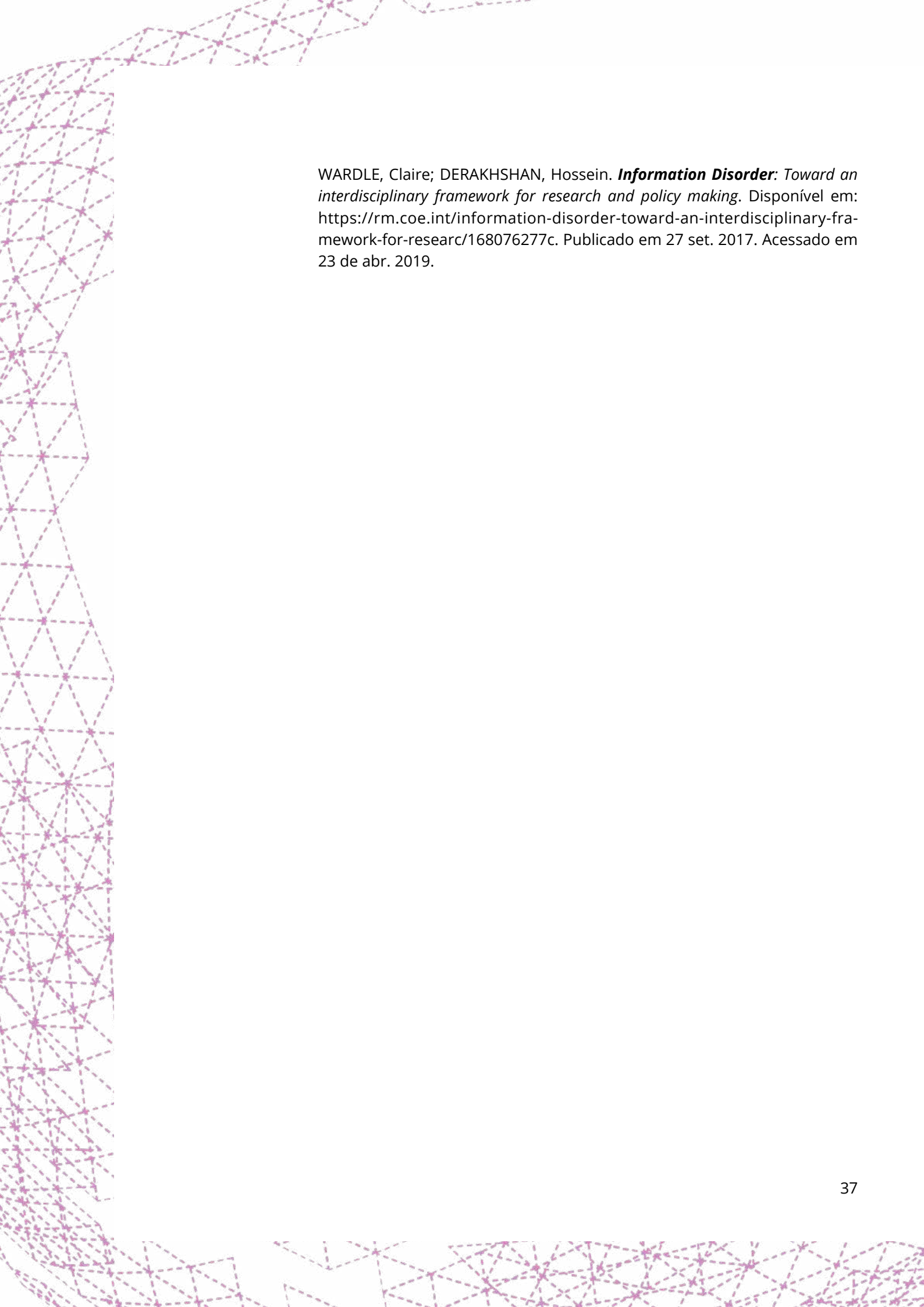
PODER 360. **Assinatura digital de jornais cresce com descontos de até 90% em 2018.** Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/assinatura-digital-de-jornais-cresce-comdescontos-de-ate-90-em-2018/>. Acesso em: 8 de jun. 2019.

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

URETA, Ainar. 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.



WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making.** Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>. Publicado em 27 set. 2017. Acessado em 23 de abr. 2019.