

Agência Lupa: fact-checking como modelo de negócio na Internet

AGÊNCIA LUPA: FACT-CHECKING AS A BUSINESS MODEL ON THE INTERNET

Jacqueline Lima Dourado

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5546-0720>

(Universidade Federal do Piauí, Programa de Pós-graduação em Comunicação. Teresina – PI, Brasil)

Marta Tháís Alencar

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1478-0012>

(Universidade Federal do Piauí, Programa de Pós-graduação em Comunicação. Teresina – PI, Brasil)

Recebido em 27/10/2019. Aprovado em 18/02/2020.

Resumo

273 sites especializados de *fact-checking* estão espalhados em 78 países, conforme o mais recente registro do Duke Reporters' Lab. Desse número, mais de 50% dos verificadores fazem parte de uma organização midiática, enquanto outros integram organizações autônomas, com fins lucrativos. Partindo disso, o presente artigo tem como objetivo analisar a mercantilização das checagens da Agência Lupa para veículos de comunicação e plataformas digitais com base na Economia Política do Jornalismo (EPJ), a fim de investigar o modelo de negócios adotado pela Lupa no mercado de notícias brasileiro.

Palavras-chave: *Fact-checking*. Modelo de Negócio. Economia Política do Jornalismo.

Abstract

273 specialized fact-checking sites are spread across 78 countries, according to the latest Duke Reporters' Lab record. Of that number, more than 50% of verifiers are part of a media organization, while others are part of autonomous, for-profit organizations. Based on this, this article aims to analyze the commercialization of the Lupa Agency checks for communication vehicles and digital platforms based on the Political Economy of Journalism (EPJ), in order to investigate the business model adopted by Lupa in the news market Brazilian.

Keywords: Fact-checking. Business model. Political Economy of Journalism.

Introdução

A Internet proporciona um número maior de fontes para empresas jornalistas e também amplia oportunidades de negócios e interesses econômicos vigentes no mercado, inclusive quanto à satisfação dos consumidores (MEDINA, 1988), que buscam cada vez mais fazer parte do processo de produção de notícias.

Nesse cenário, “[...] o papel dos verificadores de dados é mais importante do que nunca, porque eles têm a missão de verificar e garantir que a informação publicada é ajustada à realidade [...]” (VIZOSO; LÓPEZ-GARCÍA; PEREIRA-FARIÑA, 2018, p. 107, tradução nossa). Enquanto Fonseca *et al.* (2018) destacam que as plataformas digitais oferecem mecanismos mais transparentes sobre as checagens das empresas jornalísticas. Por meio de hiperlinks e outros recursos multimídia, os leitores podem acompanhar o percurso que os verificadores de fatos fazem, que vai desde a seleção até a apuração da notícia.

Virissimo (2009, p. 50) afirma que se vive um momento histórico e de avanços para a apuração jornalística na Internet. Tanto que várias iniciativas de verificação de fatos têm crescido no mundo. “Veículos independentes notadamente ganham força, visto o número crescente de iniciativas de *fact-checking*, projetos de *crowdfunding*, coletivos de ativistas ou novas organizações jornalísticas de reportagem em profundidade” (DOURADO, 2016, n.p).

Graves (2013) define o *fact-checking* sendo mais que um gênero jornalístico e sim, uma prática de checagem de dados que questiona a veracidade das declarações públicas. O autor supracitado explica que os novos verificadores de fatos: “[...] criaram um gênero de notícias ideal para um mundo da mídia [...] que encena - crítica da prática da objetividade, que há muito tempo antecede a Internet, mas ganhou força com o advento de novas mídias” (GRAVES, 2013, p. 4, tradução nossa).

Na Internet, o *fact-checking* encontrou espaço para amadurecer. “O diferencial contemporâneo é que as plataformas digitais oferecem mecanismos que respondem melhor a esse apelo por transparência” (FONSECA *et al.*, 2018, p.71). Tanto que várias iniciativas desse gênero estão se desenvolvendo seja como agências especializadas ou incorporadas em organizações jornalísticas.

O trabalho de *fact-checking* se fortalece como uma oportunidade de mercado para as agências independentes e empresas jornalísticas. Assim, o *fact-checking* tem buscado

se configurar como instrumento de combate à desinformação na Internet e estratégia de negócio para veículos de comunicação e agências especializadas em checagem de dados.

As novidades estão sendo implementadas para atender cada vez mais os interesses da sociedade de consumo. “Campos antes não mercantilizados passam a ser vistos como produto e sob a perspectiva da necessidade de serem consumidos para alcançarem legitimidade” (ANDRADE, 2015, p.113). Portanto, este estudo é um campo em que há muito a ser explorado, por isso a necessidade de compreender melhor esse fenômeno para o jornalismo digital, pois a economia política contemporânea reconhece a importância dessas novas formas de jornalismo.

Aporte teórico-metodológico

O modelo de distribuição industrial de conteúdo jornalístico que surgiu no século XX abre espaço para diferentes modelos de negócio, marcados por características como empreendedorismo e inovação. De acordo com Vieira e Ravazzolo (2017), as grandes corporações responsáveis pela produção e edição de conteúdo, que também costumavam controlar a circulação e os meios de distribuição da informação, estão dando espaço a novas estratégias de distribuição e, ainda, novas formas de produção de conteúdo.

Os modelos de jornalismo consolidados durante o século passado estão hoje sujeitos a intensos processos de mudança que fazem com que o mercado de notícias viva um momento de incerteza. Com base na fundamentação teórica da Economia Política do Jornalismo (EPJ), a pesquisa destaca o conceito de Ureta (2016) que afirma que algumas empresas têm visto a crise como uma oportunidade para se reinventar e encontrar um modelo produtivo capaz de otimizar procedimentos e custos sem comprometer a qualidade do produto final.

O mundo capitalista global oferece um momento ímpar para o estudo crítico das novas possibilidades de produção jornalística. Diante desse cenário, é necessário discutir, com base na Economia Política da Comunicação (EPC) com o viés no jornalismo, o papel da comunicação na contemporaneidade e o surgimento da produção de novos modelos alternativos. Assim, Franciscato (2013) destaca que a adaptação do jornalismo ao modelo empresarial representou uma mudança estrutural na atividade jornalística com a introdu-

ção de lógicas mercantis. Enquanto Mosco (2016) observa que há três processos sociais na área da comunicação: mercantilização, espacialização e estruturação. Nesta pesquisa, destacamos o processo de mercantilização pelo qual as organizações jornalísticas estão sujeitas, desde a apuração dos fatos à construção da notícia. “No que diz respeito à mercadoria, a economia política tende a concentrar-se mais no conteúdo da mídia e menos na audiência desses meios e no trabalho envolvido na produção da mídia” (MOSCO, 2016, p. 51).

Andrade (2016) destaca que o jornalismo vem criando ou implementando novos produtos em outros artigos já existentes no mercado, o *fact-checking* é um exemplo disso, pois mescla velhas e novas práticas de apuração (GRAVES, 2013). “[...] os meios de comunicação, antes mais conservadores em seus formatos, buscam as novidades como forma de ficarem atualizados diante do público e do mercado” (ANDRADE, 2015, p. 119).

Para tanto, o *corpus* desta pesquisa é construído a partir da observação da Agência Lupa, primeira agência especializada em *fact-checking* no país. A pesquisa caracteriza-se por ser um estudo de caso. Segundo Yin (2015), o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo. O *fact-checking* surgiu há quase 30 anos e é considerado um fenômeno recente nos meios de comunicação ou projetos jornalísticos independentes. “Em outras palavras, o estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo – tratando da lógica de planejamento, das técnicas de coleta de dados e das abordagens específicas à análise dos mesmos” (YIN, 2015, p. 33).

A pesquisa também insere os métodos da análise de conteúdo (BARDIN, 1977). De acordo com Bardin (1977), as diferentes fases da análise de conteúdo organizam-se em torno de três partes: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. “A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não).” (BARDIN, 1977, p. 38).

Portanto, a pesquisa faz um levantamento de informações sobre a Agência Lupa, em seguida é analisado o modelo de negócio do observável a partir dos dados coletados e posteriormente, interpretados os dados para conceituar e compreender o modelo de negócio que a Lupa possui.

Ascensão das agências especializadas em fact-checking no Brasil e suas formas de financiamento

O *fact-checking* é um fenômeno jornalístico que ganhou notoriedade no contexto atual. Apesar de muitos afirmarem que esse tipo de checagem surgiu na Internet, a verdade é que o *fact-checking* iniciou na televisão durante a cobertura das eleições norte-americanas em 1991. Na época, Brooks Jackson, que atuava na TV CNN, fez a checagem da veracidade do que era dito por pré-candidatos à presidência dos Estados Unidos em propagandas eleitorais (VIANA, 2014).

Em 2003, Jackson ingressou no Centro de Políticas Públicas da Universidade da Pennsylvania e fundou o projeto FactCheck.org. Em 2007, surgiram outras duas iniciativas: o site *PolitiFact* e a seção *Washington Post's Fact Checker* ligada ao jornal The Washington Post. 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 os orienta através de várias diretrizes e selos de classificação para verificação de dados e informações.

Em 2017, existiam 114 iniciativas de verificação de dados no mundo. Em 2018, 161. Até junho de 2019, o número de iniciativas em todo o mundo cresceu para 188 em mais de 60 países. Atualmente, são 237 verificadores de fatos em quase 80 países conforme o mais recente registro do *Duke Reporters' Lab* (STENCEL; LUTHER, 2020). Desse número, mais de 50% dos verificadores fazem parte de uma organização midiática, enquanto outros integram organizações autônomas e independentes, com fins ou sem fins lucrativos.

Em 2016, foi lançado o Selo Google Notícias. Por meio dele, o usuário faz uma pesquisa no Google e clica na aba “Notícias” ou procura diretamente no site do Google Notícias, encontra resultados com a indicação “Verificação de fatos” e assim constata as informações que foram apuradas pelos veículos. No ano seguinte, Brasil, México e Argentina passam a contar com selo de verificação da empresa. No Brasil, o Google contratou os serviços de checagem de dados das duas principais agências de *fact-checking*: Lupa e Aos Fatos.

Os blogs especializados em *fact-checking* iniciaram no país em 2014. O primeiro foi o “Preto no Branco” do Jornal O Globo, idealizado pela jornalista Cristina Tardáguila.

Em 2015, a jornalista fundou a primeira agência de notícias a trabalhar única e exclusivamente com *fact-checking* foi a Lupa. Enquanto Aos Fatos é a primeira plataforma, segundo a iniciativa, que se dedica exclusivamente à checagem de fatos e à verificação do discurso público (AOS FATOS, *on-line*).

Outro projeto especializado em *fact-checking* foi o Truco, que foi o serviço de checagem da Pública (Agência de Jornalismo Investigativo) lançado em 2014 e que promovia apurações durante as eleições do mesmo ano. Em dezembro de 2018, a Agência Pública resolveu não trabalhar mais com o Truco, e sim com um projeto de investigação sobre a indústria do agronegócio por um período de dois anos (PÚBLICA, 2018).

A agência Lupa é a mais reconhecida no mercado de checagem e está entre os 77 signatários que cumprem os princípios da *International Fact Checking Network* (IFCN), existentes no mundo. Para serem signatários, as agências precisaram cumprir cinco requisitos: apartidarismo e imparcialidade, transparência das fontes, transparência do financiamento e organização, transparência da metodologia e política de correções aberta e honesta (POYNTER, 2019). Enquanto Aos Fatos está no processo de renovação sujeito a uma nova avaliação e aprovação pelo conselho consultivo da IFCN em referência ao Código de Princípios.

Emerge assim no mercado brasileiro, um novo mecanismo de checagem (PALACIOS, 2019). Segundo o autor supracitado, as agências de *fact-checking* estão contribuindo para o surgimento de novas profissões para os profissionais de jornalismo, voltados exclusivamente para a tarefa de verificar e validar (ou não) de conteúdos. “O percurso seguido nesta comunicação evidencia um elemento bastante distintivo do desenvolvimento do processo de produção de precisão e credibilidade na narrativa jornalística ao longo das décadas que vão do início do século XX ao momento atual: sua exteriorização” (PALACIOS, 2019, p.8).

No entanto, as agências de *fact-checking* possuem algumas diferenças de métodos de apuração e de formas de financiamento. Aos Fatos é formada por uma equipe de jornalistas, consultores e programadores. A agência é sustentada por parcerias editoriais, inclusive com plataformas, além de contribuições de leitores. Os doadores podem efetuar os pagamentos através do PayPal ou PagSeguro), conforme especificado na seção “Contribua para o projeto” (AOS FATOS, *on-line*). Em 2017, a agência arrecadou R\$ 34 mil de doações de leitores. Além disso, não consta valores atualizados sobre suas arrecadações desde então.

O Truco era formado por jornalistas da Pública, que é financiada por doações de fundações privadas nacionais e internacionais, patrocínio a projetos e eventos, editais, *crowdfunding* e financiamento dos leitores (PayPal ou PagSeguro). No site da agência é informado que em 2018, a agência arrecadou R\$ 3.675.760,69 (AGÊNCIA PÚBLICA, *on-line*). Desse total, 71,31% foi de financiamento institucional, 23,53% por projeto, 5% patrocínio e 0,16% de doações de pessoas físicas. Não é especificado no site quanto desse valor foi investido para o projeto Truco.

Em seu site, a Pública informa ainda que possui dois financiadores institucionais: a Ford Foundation, uma organização norte-americana, e a OAK Foundation, uma organização sediada na Suíça (PÚBLICA, 2019). Foi observado, conforme estudo feito na seção Transparência do respectivo site que constam três campanhas de financiamento coletivo (*crowdfunding*) da agência, que foram realizadas em 2013, 2015 e 2017. Inclusive o nome de cada pessoa que fez a doação consta na seção.

No início de 2019, a Agência Pública informou em seu site que se tornou uma agência financiada principalmente pelo público através do “Programa de Aliados da Pública”, após três campanhas de *crowdfunding* bem-sucedidas. A partir de R\$ 10 por mês, o internauta pode ajudar a financiar as reportagens investigativas da Pública.

Bolaño *et al.* (2017, p. 98) afirmam que há um conjunto de mudanças na forma de organização empresarial do jornalismo *on-line*. “Um desses traços é a interatividade, que repercute no fazer jornalístico, na participação do público (que é chamado a colaborar fornecendo conteúdos) e na possibilidade de rentabilização”.

Esta pesquisa acrescenta que existem outros sites no Brasil dedicados à checagem de informações na Internet: Boatos.org e E-Farsas. O primeiro se mantém através de anunciantes, enquanto o segundo recebe doações através do *PayPal*. Apesar de citar as formas de financiamento de outras agências, o presente trabalho foca apenas no da Lupa.

Convém acrescentar que o E-Farsas divulga em seu site que desde 2002 atua no combate a *fake news* e na verificação de informações na Internet. O site foi criado pelo ex-pedreiro e analista de sistemas, Gilmar Lopes. Enquanto a agência Lupa sempre ressalta que é a primeira agência especializada em *fact-checking* no país.

Agência Lupa: primeira agência especializada em fact-checking no país

Com escritório sediado no Rio de Janeiro, a Lupa analisa informações sobre política, economia, cidade, cultura, educação, saúde e relações internacionais. A fundadora Cristina Tardáguila conta que a agência é uma espécie de versão 2.0 do blog “Preto no Branco” do Jornal O Globo. A automeada primeira agência de *fact-checking* do país também foi pioneira na produção de conteúdo e é o único website associado a um grupo de comunicação. O site está hospedado no portal da Revista Piauí, plataforma da Editora Alvinegra.

Embora Cristina Tardáguila tenha dirigido a empresa de novembro 2015 a abril de 2019, a fundadora se licenciou do cargo para assumir como diretora adjunta da International Fact-Checking Network (IFCN), na Flórida. Atualmente, a equipe conta com um diretor de Estratégias e Negócios, uma diretora de Conteúdo, um diretor de Marketing e Educação, três repórteres, uma responsável pelo setor administrativo, uma responsável pela área de Prospecção e Novos Negócios, um ministrante de oficinas de checagem do projeto LupaEducação e uma analista de redes sociais.

A estrutura do site da Agência Lupa contém as principais notícias checadas e informações sobre a agência no seu feed, além de apresentar sua metodologia, sugestões abertas de checagem para o público e outras seções. Um dos aspectos mais relevantes do site são as etiquetas utilizadas pela equipe da Lupa para garantir a checagem das informações enviadas pelo público ou visualizadas na Internet. São elas:

- **VERDADEIRO:** A informação está comprovadamente correta;
- **VERDADEIRO, MAS:** A informação está correta, mas o leitor merece mais explicações;
- **AINDA É CEDO PARA DIZER:** A informação pode vir a ser verdadeira. Ainda não é;
- **EXAGERADO:** A informação está no caminho correto, mas houve exagero;
- **CONTRADITÓRIO:** A informação contradiz outra difundida antes pela mesma fonte;
- **SUBESTIMADO:** Os dados são mais graves do que a informação;

- **INSUSTENTÁVEL**: Não há dados públicos que comprovem a informação;
- **FALSO**: A informação está comprovadamente incorreta;
- **DE OLHO**: Etiqueta de monitoramento.

Figura 1 - A montagem mostra *print screens* do *feed* do perfil da @agencia_lupa sobre a checagem de informações divulgadas no mês de dezembro de 2019.



Fonte:Lupa (2019)

A metodologia de checagem da Agência Lupa segue três critérios de relevância: afirmações feitas por personalidades de destaque nacional, assuntos de interesse público (que afetem o maior número de pessoas possível) ou que tenham ganhado destaque na imprensa ou na Internet recentemente. Outra questão a ser observada é que a Lupa não checa opiniões (a não ser quando elas sejam contraditórias – nesse caso levam essa etiqueta), além de verificar a veracidade de anúncios publicitários, slogans e imagens.

Em 2018, a Lupa ampliou seu trabalho para o *debunking* (verificação de conteúdo publicado por fontes não oficiais). A decisão foi tomada a partir da adesão da empresa ao projeto de verificação de notícias *Third Party Fact-checking Project* do Facebook. Por intermédio desse projeto, a Lupa faz um levantamento em jornais, revistas e sites. Na ausência delas ou diante da necessidade de saber mais sobre o assunto a ser checado, a Lupa recorre às Leis de Acesso à Informação (LAI) e/ou às assessorias de imprensa para realizar as verificações.

Com essas novas atividades, a Lupa se certifica de que entrega a seus leitores um texto devidamente apurado e objetivo, repleto de links que ajudarão o público a compreender as etapas de metodologia de verificação da agência e as etiquetas adotadas para classificar as informações. No início de 2019, a Lupa oficializou sua adesão ao Projeto Credibilidade, consórcio mundial de empresas e iniciativas de mídia que busca tornar o jornalismo mais transparente e acessível ao público conhecido como *The Trust Project*.

A Lupa segue três preceitos vitais desse outro projeto: o primeiro corresponde ao alinhamento de suas políticas de ética, diversidade e financiamento com as empresas que a financiam, além de manter um canal de contato aberto e direto com seu público. O segundo é com relação à sua equipe.

A agência passa a esclarecer pontos como a cidade de onde escrevem seus jornalistas, o cargo que ocupam, o endereço de e-mail em que podem ser localizados, quais os temas em que eles têm particular interesse ou sobre os quais possuem mais experiência, assim como a lista de textos que já assinaram (LUPA, 2019). O terceiro preceito é com relação à definição dos tipos de conteúdo que produz. Em seu site, a Lupa explica que seus conteúdos em reportagem, checagem e artigo – e cada um deles é indicado, ao fim da publicação, com uma breve definição sobre o que representam.

Mercantilização da checagem de dados: o modelo de negócios da Lupa

O Brasil possui mais de 12 mil startups cadastradas no Startup Base (2019). Desse total, 308 são do segmento de comunicação e mídia. A agência Lupa é um modelo de startup, que iniciou seu plano de negócios em 2015, quando a empresa abriu sua redação no Rio de Janeiro (LUPA, 2015). Registrada na Junta Comercial do Rio de Janeiro como uma sociedade anônima, a agência vende suas checagens a outros veículos de comunicação e também publica os resultados de suas verificações em seu próprio site.

Ao contrário da maioria das startups jornalísticas, que começa sem financiamento ou é financiada por meio do *crowdfunding*, a Lupa contou inicialmente com o apoio de João Moreira Salles, fundador da Revista Piauí. Apesar da Lupa estar hospedada no site da Piauí, a fundadora Cristina Tardáguila garantiu em entrevista ao Centro Knight para o Jornalismo nas Américas, que a agência é “[...] independente e não passa pelo crivo dos editores da Piauí” (TARDÁGUILA, 2016, *on-line*).

As startups como a Lupa são conhecidas por sua criatividade, dinamismo e inovação. Diante do crescimento de negócios, como startups, e outras atividades tecnológicas na área de comunicação, Lemos (2009, p. 157) afirma que o “contexto atual se caracteriza por mudanças aceleradas nos mercados, nas tecnologias e nas formas organizacionais, [...] mais do que nunca crucial para que um agente econômico se torne competitivo”.

Segundo Franciscato (2016), os novos modelos de jornalismo que vêm surgindo no ambiente das redes digitais apontam novas possibilidades da produção jornalística, desde os processos de apuração até a comercialização. O autor supracitado afirma que as inovações organizacionais implantam novos modelos de gestão que podem induzir ao desenvolvimento de processos de produção jornalística.

Em junho de 2019, a Lupa anunciou a criação do seu Conselho de Negócios. Com base nas informações disponibilizadas em seu próprio site, o colegiado da agência é formado por Raphael Wagner Carvalho, o empresário André Miceli e o engenheiro Gilberto Figueira, além de Silveira e Scofield Jr., diretores da Lupa. Segundo a Lupa (2019, *on-line*), o objetivo é que os conselheiros auxiliem os executivos da agência na tarefa de dirigir uma startup que almeja ser autossustentável. O conselho se reúne semestralmente e terá mandato de dois anos.

Neste cenário contemporâneo, em que a disputa pela atenção do público e dos anunciantes impõe desafios significativos àqueles que produzem jornalismo e administram empresas jornalísticas, começam a surgir e a se estruturar diferentes tipos de negócios, novos empreendimentos em jornalismo e/ou capitaneados por jornalistas, muitas vezes por profissionais que construíram a carreira em tradicionais redações de jornais ou emissoras de televisão e rádio. (VIEIRA; RAVAZZOLO, 2019, p. 162).

A Lupa é uma agência com fins lucrativos, que atualmente distribui verificações para o Yahoo! e jornais regionais do país, mas já teve como clientes fixos: Folha de S. Paulo, revista Época, Terra e o portal Metrôpoles, que pagavam uma taxa mensal, fixada em contrato. Nos últimos quatro anos, a startup também prestou serviços para a rádio CBN - onde comentava verificações em entrada ao vivo. Além dos jornais Correio (BA), Gazeta do Povo (PR), O Liberal (SP), A Crítica (AM), Correio Braziliense (DF), O Tempo (MG); o site Catraca Livre e o canal de TV GloboNews. Nos dois últimos, a Lupa testou formatos diferentes de difusão de informação (LUPA, 2019).

Entre 2015 e 2018, a Lupa contou com um apoio financeiro da Editora Alvinegra, empresa fundada pelo documentarista João Moreira Salles para publicar a revista Piauí. A Lupa reitera que nenhum cliente faz qualquer interferência editorial na elaboração das pautas ou na execução das checagens propriamente ditas. Além disso, a venda de checagens para meios de comunicação acontece através de uma mensalidade fixa ou por co-

lunas vendidas individualmente. A Lupa informa que faz uma reunião de pauta semanal, em que seleciona o que será checado para cada cliente e em seguida envia para os seus assinantes. A empresa conta com outras linhas de receita: a realização de oficinas do LupaEducação e parcerias com plataformas digitais (LUPA, 2019).

Em 2018, a Agência Lupa foi contratada pelo Facebook para atuar como “*third party fact-checker*” (verificador independente). No mesmo ano, a agência lançou o Lupe!, um assistente digital capaz de ajudar o público a checar informações em tempo real, através do envio de mensagem para a página da agência no Facebook. Para a implantação do assistente, a rede social forneceu R\$ 250 mil para a agência (LUPA, 2018). Após um ano de fundação, a Lupa arrecadou aproximadamente R\$ 1 milhão em contratos comerciais. Em 2017, a agência conseguiu por meio de contratos e de oficinas, aproximadamente R\$ 1,4 milhão. Em 2018, a Lupa alcançou cerca de R\$ 1,8 milhão. Em 2019, a receita da agência atingiu R\$ 1,9 milhão – sendo 40% desse valor advindo das iniciativas educacionais (LUPA, 2019).

Diante do volume de desinformações relacionadas à pandemia do novo coronavírus (Covid-19), a Lupa em parceria com o Instituto Serapilheira, dedicado ao fomento à ciência e divulgação científica e a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) lançaram em junho de 2020, o projeto [CoronaVerificado](#).. O investimento da Unesco e do Instituto Serrapilheira foi em torno de R\$ 100 mil (LUPA, 2020).

Nesse cenário, a variedade de modelos de negócios no jornalismo diferencia-se da maioria das outras mercadorias por um elemento essencial: a credibilidade. Palácios (2019) descreve que o aumento das agências de checagem vem criando um novo espaço para o exercício da profissão de jornalista, com a ascensão das empresas emergentes buscando diferentes formas de financiamento e modelos de negócios, que vão desde a venda de checagem para empresas de mídia, até promoção de eventos educacionais e financiamento colaborativo (*crowdfunding*).

De acordo com a Lupa (2018, *on-line*), os recursos foram investidos na contratação de profissionais, na manutenção de seu escritório e na compra de equipamentos e na produção do material jornalístico. Até a conclusão dessa pesquisa, não consta no plano de negócios nenhuma iniciativa para arrecadar recursos por meio de *crowdfunding*. Abaixo, a pesquisa dispõe um quadro de informações dos principais investidores da empresa nos últimos anos (LUPA, *on-line*).

Quadro 1 – Investidores da Lupa

Veículo/Plataforma	Serviço ofertado	Financiamento
Folha de S. Paulo	Até agosto de 2018, havia feito mais de 80 colunas semanais no jornal Folha de S. Paulo.	Pagava uma taxa mensal, fixada em contrato. Porém, não informada no site.
Editora Alvinegra	A agência publicava todas suas checagens em seu próprio site (hospedado no portal da revista).	Entre 2015 e 2018, a Lupa contou com um apoio financeiro da Editora Alvinegra, que edita a revista piauí.
Metrópoles	O trabalho da Lupa já foi redistribuído no portal Metrópoles. No site, não consta quando foi encerrado o contrato.	Pagava uma taxa mensal, fixada em contrato. Porém, não informada no site.
CBN	Até agosto de 2018, a Lupa comentava na rádio CBN – em entradas ao vivo.	Pagava uma taxa mensal, fixada em contrato. Porém, não informada no site.
Época	Até novembro de 2019, o trabalho da Lupa já foi redistribuído no portal.	Pagava uma taxa mensal, fixada em contrato. Porém, não informada no site.
Terra	O trabalho da Lupa já foi redistribuído no portal. No site, não consta quando foi encerrado o contrato.	Pagava uma taxa mensal, fixada em contrato. Porém, não informada no site.
Jornais Regionais	Lupa distribui verificações para jornais em vários estados. Mas não consta no site quais são.	Pagam uma taxa mensal, fixada em contrato ou colunas individuais. Porém, os valores não são informados.
Yahoo!	O portal publica diariamente conteúdo produzido pela Lupa.	Paga uma taxa mensal, fixada em contrato. Porém, não informada no site.
Google	1) Em 2017, a Lupa foi contratada pelo Google para realizar parte das trilhas e os memes que estão disponíveis no site educativo www.fakeounews.org . 2) Em 2019, a Lupa foi uma das agências vencedoras do Desafio de Inovação da Google News Initiative na América Latina.	1) Em 2017, a Lupa ganhou aproximadamente R\$ 90 mil. Obs.: O valor exato não é informado no site. 2) Em 2019, o Google forneceu US\$ 6,5 milhões em financiamento para verificadores de fatos no mundo. Embora nesse aspecto, o Google não especifica o valor entregue à Lupa.
Facebook	1) Em 2018, a Lupa lançou o Projeto Lupe! para construção de um chatbot e a gravação de uma série de boletins audiovisuais com checagens focadas no período eleitoral. 2) <i>Third Party Fact-checking Project</i> - Diariamente, <i>fact-checkers</i> da Agência Lupa recebem centenas de postagens que foram feitas no Facebook e denunciadas pelos usuários dessa rede social como duvidosas.	1) R\$ 250 mil para financiamento do projeto. 2) A Lupa não informou o valor firmado em contrato com o Facebook.

Fonte: Alencar e Dourado (2020)

Andrade (2016) observa que essas transformações e o surgimento de novos negócios no

jornalismo vêm ocorrendo num contexto de reconfiguração do capitalismo avançado, de estratégias adotadas em busca de maior expansão e rentabilidade. “A preocupação com expansão e rentabilidade leva ao ponto onde ganha relevância a produção de conteúdos que se revelem economicamente rentáveis” (ANDRADE, 2016, p. 150).

Em 2019, a Lupa lançou o podcast Verifica, o primeiro do Brasil a tratar sobre *fact-checking*, verificação e desinformação. Além disso, a agência que visa às próximas eleições municipais busca capacitar e treinar jornalistas e integrantes dos Tribunais Regionais Eleitorais (LUPA, 2019). Por meio dessa iniciativa, a Lupa tem o objetivo de capacitar servidores com ferramentas que possam ajudá-los no dia a dia do processo eleitoral, além de formar novos checadores em âmbitos regionais e ampliar o alcance da agência no país.

Considerações finais

No contexto atual, o *fact-checking* tem se consolidado como um modelo de negócio lucrativo tanto para agências de jornalismo independentes como para as grandes empresas de comunicação no mundo. Segundo Andrade (2016, p. 157), a fragmentação de produtos e serviços no ramo jornalístico tem se revelado “[...] como uma estratégia para enfrentar a concorrência, logo uma estratégia de mercado”.

A agência Lupa realiza checagens de informações para veículos tradicionais e plataformas digitais, além de promover eventos, cursos educativos e aplicativos. É uma agência, sem dúvidas, que vem encontrando grandes oportunidades de negócios no mercado. E faz parte do *International Fact Checking Network* (IFCN), que fornece diretrizes e princípios para as empresas de *fact-checking* atuarem corretamente com seus projetos. Um dos princípios da IFCN destacados por esta pesquisa é a “Transparência do financiamento e da organização”.

Segundo o IFCN (2019), as iniciativas que integram sua instituição precisam ser transparentes sobre suas fontes de financiamento. “O princípio da transparência está na base tanto do jornalismo guiado por dados quanto do *fact-checking*, sendo esse, portanto, um dos principais aspectos a justificar a apropriação de suas técnicas pelos sistemas de verificação” (FONSECA *et al.* 2018, p.81).

Nesta pesquisa, foram levantados os recursos anuais e as estratégias de financiamento da Agência Lupa. Com base na etapa de exploração do material (BARDIN, 1977), a pesquisa observou e constatou que a Agência Lupa informa alguns recursos arrecadados

e os anunciantes fixos e temporários, além de outras linhas de financiamento. No entanto, esta pesquisa avaliou as informações no site, mas não obteve dados de quanto cada anunciante paga pelos seus serviços, apenas são informados números gerais sobre o assunto.

A pesquisa constatou que os valores firmados entre a Lupa e os meios de comunicação não são informados no site. Segundo a Lupa (2018), a venda de notícias para meios de comunicação ocorre por meio de uma mensalidade fixa ou contrato de colunas individuais. E que não há qualquer interferência editorial externa de seus clientes na elaboração das pautas da Lupa ou na execução das checagens propriamente ditas. E todos os clientes da agência concordam em contrato com tal metodologia.

Para o trabalho realizado pelas agências obter êxito diante do público é preciso que tenham compromisso com a transparência das fontes, da organização e do financiamento. Pois, a transparência dos valores firmados em contrato com veículos tradicionais e plataformas digitais é importante para o público que acompanha o trabalho dos checadores, principalmente porque a transparência é uma das principais diretrizes da IFCN. E quando isso não ocorre causa questionamentos públicos quanto ao trabalho desenvolvido pelas agências de checagem.

Em comparação as outras agências especializadas de *fact-checking* no país, a Lupa não incluiu nenhuma ação de *crowdfunding* conforme investigado até a conclusão desta pesquisa. Bolaño *et al.* (2017) destacam que algumas empresas midiáticas estão procurando as ferramentas da cooperação *on-line* com fins publicitários, de ampliação do público consumidor.

Assim, este trabalho compreende que os financiamentos são oportunos para que as iniciativas de *fact-checking* atuem cada vez mais no combate à desinformação na Internet, mas também como rentabilidade para os negócios de jornalismo. No entanto faz uma crítica com relação à necessidade de maior transparência sobre os investimentos dos veículos de comunicação quanto à contratação de checagens.

Outro ponto que esta pesquisa ressalta é quanto aos recursos arrecadados por meio das iniciativas de *crowdfunding*, as quais permitem ao público ser mais atuante não só no processo de seleção, apuração e produção da notícia, mas também na rentabilização dessas agências de checagens e empresas de jornalismo digital. O presente trabalho ainda enfatiza que a transparência é cada vez mais necessária, principalmente no contexto atual.

Referências

ANDRADE, Samaria. **Jornalismo em mutação**: estudo sobre a produção de conteúdo na fase do capitalismo avançado. Teresina: EDUFPI, 2015.

ANDRADE, Samaria. Que jornalismo é esse? A produção de jornalismo na fase das indústrias culturais. 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. 117-147.

AOS FATOS. **Saiba como nos apoiar**. Disponível em: <https://aosfatos.org/apoie/>. Acesso em 29 jun. 2019.

AOS FATOS.. **Nossos apoiadores**. Disponível em: <https://aosfatos.org/nossos-apoiadores/>. Acesso em: 15 jun. 2019.

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

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira *et al.* (Org.). **Economia política da Internet**: jornalismo *on-line* [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.

DOURADO, Tatiana. *Fact-checking* como possibilidade de *accountability* do jornalismo sobre o discurso político: as três iniciativas brasileiras. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS. ST17 Mídias, política e eleições. 40., 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 abr. de 2019.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Possibilidades da Economia Política do Jornalismo nas interfaces entre estudos sobre jornalismo e Economia Política da Comunicação. In: DOURADO, Jacqueline Lima. **Economia Política do Jornalismo**: campo, objeto, convergências e regionalismo. Teresina: EDUFPI, 2013, p.23-44.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Tecnologia, inovação e capital social nas organizações jornalísticas. 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. 117-147.

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 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 mar. 2019.

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

LEMOS, Cristina. Inovação na Era do Conhecimento. **Parcerias estratégicas**, Brasília, v. 23, n. 47, 2018, p. 157-179. Disponível em: http://seer.cgee.org.br/index.php/parcerias_estrategicas/article/view/104. Acesso em: 1 jul. 2019.

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 maio 2019.

LUPA. **De olho nas eleições de 2020, Lupa inicia rodada para capacitar todos os TRES.** Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/08/30/lupa-tre-lupaeducacao-eleicoes/>. Acesso em: 18 de out. 2019.

LUPA. **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.

LUPA. **Lupa anuncia novos nomes do Conselho Editorial e criação de colegiados de Ética e Negócios.** Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/06/04/lupa-anuncio-conselhos/>. Acesso em: 6 de jun. 2019.

LUPA. **Lupa vira primeira plataforma de fact-checking no consórcio mundial 'The Trust Project'.** Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/05/08/lupa-projeto-credibilidade-trust-project/>. Acesso em: 20 de out. 2019.

LUPA. **Mas de onde vem o fact-checking?** Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/de-onde-vem-o-fact-checking/>. Acesso em: 12 jun. 2019.

LUPA. **O que é a Agência Lupa?** Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/>

[lupa/2015/10/15/como-selecionamos-as-frases-que-serao-cheçadas/](#). Acesso em: 1 jun. 2019.

LUPA. **Em nova fase, CoronaVerificado é base para análises sobre desinformação em torno da Covid-19**. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/06/08/coronaverificado-unesco-serrapilheira-lupa/>. Acesso em: 9 de jun. 2020.

MEDINA, Cremilda. **Notícia um produto à venda**: Jornalismo na Sociedade Urbana e Industrial. 2. ed. São Paulo: Summus, 1988.

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.

PALACIOS, Marcos. *Fake News* e a emergência das agências de checagem: terceirização da credibilidade jornalística?. In: MARTINS, Moisés.; MACEDO, Isabel (Eds.) **Políticas da Língua, da Comunicação e da Cultura no Espaço Lusófono**, Edições Humus, V.N. Famalicão (Portugal), 2019, p. 77-92.

PÚBLICA. **Mudanças na Agência Pública**. Disponível em: <https://apublica.org/2018/12/mudancas-na-agencia-publica/>. Acesso em: 15 dez. 2019.

PÚBLICA. **Transparência**. Disponível em: <https://apublica.org/transparencia/>. Acesso em: 04 jun. 2019.

RAVAZZOLO, Ângela; VIEIRA, Karine M. Novos Negócios em Jornalismo: limites e possibilidades. Um mapeamento no Rio Grande do Sul. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 17, 2016. **Anais [...]**. Paraná: Intercom, 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1196-1.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2019.

STARTUP. **Encontre todas as startups do Brasil**.

Disponível em: <https://startupbase.com.br/>. Disponível em: 3 jun. 2019.

STENCEL, Mark; LUTHER, Joel. *Update: 237 fact-checkers in nearly 80 countries ... and counting*. Disponível em: <https://reporterslab.org/update-237-fact-checkers-in-nearly-80-countries-and-counting/>. Acesso em: 23 abr.2020.

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 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 jun.2019.

TARDÁGUILA, Cristina. Pioneira de *fact-checking* no Brasil lança agência de notícias e verifica as promessas para as Olimpíadas. [Entrevista Concedida a] Natalia Mazzote. **Blog Jornalismo das Américas**. Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-16699-pioneira-de-fact-checking-no-brasil-lanca-agencia-de-noticias-e-verifica-promessas-par>. Acesso em: 17 jun. 2019.

TRUCO. **Conteúdo mais recente**. Disponível em: <https://apublica.org/tag/truco/>. Acesso em: 5 jun. 2019.

URETA, Ainara L. Convergência e transformação estrutural dos meios de comunicação na Europa: oportunidades e riscos diante da crise do modelo de negócio tradicional. 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. 117-147.

VIZOSO, Angel; LÓPEZ-GARCÍA, Xosé; Pereira-Fariña, Xosé. *Habilidades tecnológicas como factor clave en el perfil del fact checker para la verificación de la información en la sociedad red*. **Communication Studies**, Portugal, n. 27, v. 1, 105-126, dez. 2018. Disponível em: <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/356>. Acesso em: 14 maio 2019.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ⁱ Doutora em Comunicação. Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Economia Política e Diversidade (COMUM/UFPI). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFPI. E-mail: jacdourado@uol.com.br.

ⁱⁱ Mestranda em Comunicação na Universidade Federal do Piauí (UFPI) e membra do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Economia Política e Diversidade (COMUM). Bolsista Capes. E-mail: martaalencarpi@outlook.com.