

DOI: <https://doi.org/10.13037/ci.vol23n52.8624>

# Mercantilização da checagem nas agências Chequeado e Lupa na América Latina<sup>1</sup>

*Commercialization of checks at Chequeado and Lupa agencies in Latin America*

Marta Thaís Alencar<sup>ai</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8199-1843>

Maria Clara Aquino<sup>bii</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8230-5921>

Recebido em: 14/07/2022. Aprovado em: 26/10/2022.

## Resumo

O presente artigo aborda as estratégias e os negócios das duas principais agências de *fact-checking* na América Latina: Lupa (Brasil) e Chequeado (Argentina). Partindo de um estudo comparativo das agências, o trabalho consiste em verificar a mercantilização da checagem para empresas de jornalismo e outras organizações. Com base nos resultados, o artigo revela que o *fact-checking* na América Latina é um modelo de negócio adotado pelas iniciativas, que promove o empreendedorismo jornalístico e atua ao mesmo tempo, no combate à desinformação e na defesa pela democracia.

**Palavras-chave:** *fact-checking*; modelo de negócio; economia política do jornalismo.

## Abstract

This article discusses the strategies and businesses of the two main fact-checking agencies in Latin America: Lupa (Brazil) and Chequeado (Argentina). Starting from a comparative study of the agencies, the work consists of verifying the commodification of checking for journalism companies and other organizations. Based on the results, the article reveals that fact-checking in Latin America is a business model adopted by the initiatives, which promotes journalistic entrepreneurship and acts, at the same time, in the fight against disinformation and in the defense of democracy.

**Keywords:** fact checking; business model; political economy of journalism.

## Introdução

O fracasso em encontrar um bom equilíbrio entre manter os negócios e atender os interesses do público tem desafiado as empresas jornalísticas a criarem estratégias para

<sup>1</sup> Trabalho parcial apresentado no ALAIC - XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Realizado em 2020. O artigo apresentado à Revista conta com novas atualizações de dados e perspectivas sobre as agências na América Latina.

<sup>a</sup> Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, São Leopoldo, RS/Brasil. E-mail: [martaalencarpi@outlook.com](mailto:martaalencarpi@outlook.com)

<sup>b</sup> Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, São Leopoldo, RS/Brasil. E-mail: [jaquino@unisinos.br](mailto:jaquino@unisinos.br)



sobreviverem no mercado e ao mesmo tempo investirem na inovação de seus produtos. Nesse contexto, as agências de *fact-checking* adotam diversidade de fontes e recursos. Na América Latina, agências de checagem prestam serviços para empresas e plataformas digitais.

Neste momento de mutações, os veículos de comunicação vêm transformando processos de produção e até seus modelos de negócios tradicionais. Maurício (2017) argumenta que a disrupção do jornalismo tradicional tem, portanto, uma base financeira. “Jornalistas, especialmente saídos da grande imprensa, vêm buscando alternativas de modelos de negócios para sustentar este jornalismo de qualidade na internet” (MAURÍCIO, 2017, p. 63).

No contexto atual, há um jogo concorrencial de disputas entre novos *players* e veículos tradicionais. Além da ascensão de novas lógicas de produção e consumo de jornalismo, destacando a sobrevivência da imprensa tradicional até questões éticas relacionadas à divulgação de notícias (DOURADO *et al.*, 2018), principalmente com relação às redes sociais e plataformas digitais (BELL; OWEN, 2017) que ampliaram a difusão de conteúdos e o volume exacerbado de desinformações.

Todavia, ainda que a internet e as redes sociais tenham favorecido a disseminação de informações não verificadas e, provocado certa desestabilidade financeira nas empresas tradicionais, o jornalismo vem encontrando oportunidades para reinventar seus negócios no ambiente virtual. Vizoso, López-García e Pereira-Fariña (2018) apontam que a rede se tornou uma peça fundamental para o trabalho diário de jornalistas, especialmente no caso de verificadores de dados. Nessa perspectiva, iniciativas externas às redações jornalísticas estão investindo no *fact-checking* (checagem de fatos) como modelo de negócio ou apenas uma estratégia mercadológica<sup>2</sup>.

É cada vez mais notório o aumento das agências de *fact-checking* no mercado de verificação, que ocupam cada vez mais espaços voltados exclusivamente para a tarefa de apurar e autenticar (ou não) discursos e conteúdos em circulação na internet. Por conseguinte, as agências de checagem fomentam novos campos de atuação para a profissão de jornalista diante do declínio da confiança nas instituições e empresas jornalísticas e do aumento das teorias da conspiração, negacionismo e informações falsas (HARAMBAM, 2017).

---

<sup>2</sup> Para esta pesquisa, estratégica representa uma vantagem competitiva sustentável, enquanto os modelos de negócios são considerados condições para a criação de valor.

Nesse contexto, o presente artigo analisa a atuação das agências de checagem na América Latina, a partir dos seguintes problemas: Quais são os modelos de negócios das agências de checagem na América Latina, Chequeado e Lupa? Existem semelhanças e diferenças entre os negócios? Quais os serviços e/ou produtos mercantilizados para as empresas tradicionais de jornalismo? E por que o negócio de checagem se oferta como um novo nicho no mercado jornalístico?

### Rupturas tradicionais e mutações jornalísticas

O trabalho de verificação sempre fez parte da mídia tradicional. Na sociedade dos meios, o checador era responsável por apurar fatos e declarações para que nenhum erro de informação chegasse ao público. Mauro Wolf (1994) observa que jornalistas selecionavam uma pequena parcela do total de informações que coletavam ou chegavam às redações, que devia seguir critérios de noticiabilidade e que poderiam atrair a atenção do público. Os jornalistas atuavam assim como porteiros da notícia (*gatekeeper*).

No entanto, essa função de mediador na mídia tradicional foi alterada profundamente com a ascensão da internet e das mídias sociais. A imprensa *online* apresenta um conjunto de mudanças na forma de organização empresarial, na sua relação com o mercado e com as rotinas jornalísticas. Uma dessas mudanças faz parte das indústrias culturais que é a interatividade, onde o público é incentivado a colaborar na produção de conteúdos.

Na visão de Aguiar e Roxo (2019), os impactos da coexistência do jornalismo profissional com a produção e circulação do conteúdo amador vão além das plataformas interativas digitais. “Não existe mais o monopólio dos veículos de comunicação no que tange à definição, seleção e propagação das notícias. Os jornalistas profissionais passam de *gatekeepers* para *gatewatchers*.” (AGUIAR; ROXO, 2019, p. 170).

Há uma mudança dos tradicionais modelos jornalísticos de *gatekeeping* na direção de *gatewatching*. O termo é utilizado para descrever o contexto atual em que os consumidores são mais usuários ativos. Bruns (2014) analisa que a interação é a principal característica que vem sendo explorada pelas organizações de mídia *online*, onde os jornalistas se consolidam cada vez mais como gerentes profissionais dos conteúdos. Essa mudança corroborou para a participação mais efetiva dos usuários após o surgimento das

redes sociais, permitindo assim o desenvolvimento de modelos colaborativos entre as organizações e os usuários.

Embora a perda de credibilidade da mídia tradicional esteja acentuada, foi a crise econômica que atingiu as empresas baseadas em publicidade. Essa crise ocorreu pela perda de anunciantes (a maior parte migrou para as plataformas digitais) e de assinantes nos últimos anos. "Com essa crise no modelo de negócios veículos tradicionais, aprofundou-se uma crise de conteúdo que nem era tão nova assim" (SCOFIELD JR., 2019).

As iniciativas de verificação buscam se consolidar como uma alternativa para recuperar a credibilidade perdida pelas empresas midiáticas, pois a clássica prática jornalística passou por processos de mutações e vem atuando sob uma nova roupagem técnica para atender interesses mercadológicos e reformular seus modelos de negócios. "[...] a checagem de factos está a instaurar um novo nicho de mercado, que possui uma lógica de funcionamento própria, responsável por oferecer um serviço altamente especializado e concebido com DNA digital." (DINIZ, 2017, p.28).

Portanto, a proliferação de agências de checagem vem buscando diferentes formas de financiamento e modelos de negócios. No mercado jornalístico, é notório que a verificação é mercantilizada, desde a pura e simples venda de checagem para empresas, até oferecimento de cursos, doações individuais e parcerias com plataformas digitais.

### O cenário do *fact-checking*

Apesar de aparentar ser um fenômeno novo, o *fact-checking* surgiu em um canal de televisão por assinatura, CNN, na década de 1990, idealizado pelo jornalista norte-americano, Brooks Jackson. Na época, o jornalista implantou o gênero na emissora. E posteriormente, em 2003, Jackson fundou juntamente com o Centro de Políticas Públicas da Universidade da Pennsylvania, o FactCheck.org, primeiro *site* independente de *fact-checking*. Mas antes de criar o FactCheck.org, Jackson criou a *Ad Police*, que foi sua primeira tentativa de checagem (LUPA, 2015).

Com o sucesso da iniciativa de Jackson, o jornalista Bill Adair lançou o PolitiFact em 2007, nos Estados Unidos. O PolitiFact era de propriedade do jornal Tampa Bay

Times, mas em 2018 o PolitiFact foi transferido para o Poynter<sup>3</sup> Institute em St. Petersburg, Flórida. A mudança permitiu que o PolitiFact funcionasse plenamente como uma organização nacional de notícias sem fins lucrativos (POLITIFACT, 2020).

Os primeiros projetos de *fact-checking* foram implantados nos Estados Unidos e serviram de inspiração para atividades de checagem na América Latina iniciadas em 2010. Em seguida, os primeiros projetos pontuais de *fact-checking* no Brasil não surgiram com a Lupa, mas com a Folha de S. Paulo por meio dos blogs Mentirômetro e o Promessômetro em 2010. Embora para Palacios (2019) é possível associar-se o jornalismo crítico e seu caráter metajornalístico com mecanismos de *fact-checking*. O autor ilustra a coluna *Jornal dos Jornais*, de Alberto Dines, publicada na Folha de S. Paulo, entre 1975 e 1977, que cumpriu tal função.

Em 2014, existiam 44 iniciativas de *fact-checking* no mundo. Um ano depois, 64 projetos de verificação de fatos. Em 2016, 96. Já em 2017, houve um aumento considerável e o registro de 114 iniciativas. No ano de 2018, 149. Em 2019, 188 iniciativas. Até junho de 2020, o Duke Report's Lab<sup>4</sup> levantou pelo menos 290 projetos de verificação de fatos em 83 países. Em abril de 2022, os dados foram atualizados: o número de verificadores ativos no mundo chegou a 356.

No entanto, Stencel, Ryan e Luther (2022) apontaram, em novo relatório para o Duke Report's Lab, lançado em junho, que existiram 391 projetos ativos de verificadores em 2021. Desses, apenas 378 estão em operação no ano de 2022. A partir desses dados, os autores sinalizam que a verificação de fatos se expandiu rapidamente ao longo dos anos na América Latina, mas nos últimos dois anos está em declínio. Desde 2019 houve apenas três lançamentos na América do Sul (um dos quais faliu) e mais um focado em Cuba. Além disso, o relatório também identifica que o idioma que é mais comum entre os verificadores é o inglês, usado em pelo menos 166 *sites*, seguido pelo espanhol (55), francês (36), árabe (14), português (13), entre outros.

Na América Latina, a primeira agência especializada em *fact-checking* foi criada em 2010, o Chequeado. A iniciativa foi criada por um grupo de três acadêmicos: Julio Aranovich, doutor em física pela Universidade de Stanford (Estados Unidos); José Alberto Bekinschtein, economista pós-graduado pela ACTIM (França); e Roberto Lugo,

---

<sup>3</sup> O Poynter Institute é uma escola de jornalismo sem fins lucrativos e uma organização de pesquisa nos Estados Unidos.

<sup>4</sup> Centro de pesquisa em jornalismo da Universidade Duke nos Estados Unidos, que concentra projetos na verificação de fatos e sobre a confiança na mídia.

doutor em química pela Universidade de Cambridge (Inglaterra). E tem como diretora administrativa, a jornalista Laura Zommer, que lidera projetos estratégicos, como o Factchequeado<sup>5</sup> e responsável pela criação do LatamChequea, a maior rede regional de organizações de verificação do mundo.

Inspirado no FactCheck.org e Politifact dos Estados Unidos; Channel 4 News Fact Check do Reino Unido e Les Décodeurs da França, o Chequeado presta serviços e assistência a mais de 20 meios de comunicação e organizações de 14 países da América Latina. Alguns deles são: ColombiaCheck e Detector de Mentiras La Silla Vacía na Colômbia; Lupa (Brasil), Aos Fatos, El Hound Verifier por Animal Politico no México, Chile Check por CNN, Espacio Público e IES, e Ojo Bionico por Ojo Público no Peru, entre outros.

Após a criação do Chequeado, outras iniciativas na América Latina surgiram: El Sabueso (México) 2010; Colombiacheck e La Silla Vacía (Colômbia) e Ecuador Chequea (Ecuador). Enquanto no Brasil a primeira agência de checagem foi a Lupa, fundada em 2015, no Rio de Janeiro, pela jornalista Cristina Tardáguila, que anteriormente fazia checagens de informações no blog Preto no Branco do Jornal O Globo e que teve como inspiração o trabalho desenvolvido pelo Chequeado.

A Lupa e o Chequeado possuem frentes de atuação no mercado que são semelhantes, embora haja distinções em produções pontuais, como produção de conteúdo, projetos especiais e financiamentos pontuais em escolas, universidades, instituições e empresas. Além disso, a Lupa e o Chequeado estão entre os signatários que cumprem os princípios da International Fact-Checking Network (IFCN): apartidarismo e imparcialidade, transparência das fontes, transparência do financiamento e organização, transparência da metodologia e política de correções aberta e honesta (POYNTER, 2022).

A checagem (*fact-checking*) é um produto que vem sendo mercantilizado para arrecadação de financiamentos, além de tentar sustentar (ou evidenciar) a credibilidade das empresas perante o público. Nesse panorama em que a crise acentuada com a perda de credibilidade dos veículos tradicionais de comunicação é evidente e a prospecção de negócios jornalísticos que comercializam checagens vêm à tona, o presente artigo é fundamental para compreender melhor esse fenômeno na América Latina.

---

<sup>5</sup> Factchequeado é uma iniciativa de duas agências de verificação, Maldita.es e Chequeado, que combatem desinformação em espanhol nos Estados Unidos.

## Procedimentos metodológicos

Nos desdobramentos da análise dos observáveis propostos, a pesquisa utiliza o método comparativo (SCHNEIDER; SCHMITT, 1998). Para tanto, este artigo irá verificar as semelhanças e diferenças entre os modelos de negócio de *fact-checking* na América Latina, especificamente da Lupa (agência brasileira) e do Chequeado (agência argentina), a partir das matrizes teóricas marxistas, Economia Política da Comunicação (EPC) e Economia Política do Jornalismo (EPJ).

A Economia Política da Comunicação é definida como uma poderosa alternativa para a “compreensão do fenômeno cultural e comunicacional sob o capitalismo, numa perspectiva herdeira da Crítica da Economia Política, em disputa com o paradigma pós-modernista hoje hegemônico” (BOLAÑO, 2008, p. 109-110). Enquanto a Economia Política do Jornalismo (EPJ) é recente e parte do quadro teórico geral da EPC, que oferece ao jornalismo uma ampla abordagem de macrofenômenos e tendências (ANDRADE, 2015).

O trabalho também aborda uma forma “flexível” de análise de conteúdo (BARDIN, 1977) para a coleta de dados empíricos sobre as características dos observáveis quanto ao modelo comercializável de *fact-checking*, que adotam a partir de suas seções sobre financiamento. As diferentes possibilidades de estudar os observáveis por meio do uso de método e procedimentos apropriados. O importante nesse tipo de investigação é a análise sobre as similaridades e diferenças entre os observáveis. Para tanto, a pesquisa é realizada por etapas:

- a) A seleção de duas séries de fenômenos que sejam efetivamente comparáveis;

Nesse ponto, é apontado o problema da relação existente entre os observáveis e variáveis. Para tanto, a pesquisa aborda apenas dois observáveis e delimita os estudos pelas seções pois ambos mercantilizam produtos de *fact-checking*.

- b) A definição dos elementos a serem comparados;

Para fins de comparação, foram criados quadros para uma análise qualitativa das unidades estratégicas de negócios do Chequeado e da Lupa, abordando apenas as seções: Financiamento e Prestação de Contas (Chequeado) e Quem Somos e



Como a Lupa se financia (Lupa). Não serão feitas descrições exaustivas sobre os modelos tradicionais de negócios dos observáveis.

O trabalho menciona também as distinções de fontes de financiamento, desde apoio de plataformas digitais, de fundações privadas nacionais e internacionais, patrocínio a projetos e eventos. Um quadro comparativo é explanado para apresentar a consolidação dos resultados, que descreve os produtos de checagem das agências de *fact-checking* e aponta por que podem ser considerados modelos de negócios e exibe ainda seus financiadores, todavia recursos específicos adquiridos não obtidos totalmente, porque alguns dados não foram encontrados.

Mas antes, a pesquisa aponta o cenário de *fact-checking* no mundo, especificamente na América Latina, como a quantidade de verificadores ativos e as principais estratégias mercadológicas das agências. Nesse sentido, o artigo destaca a atuação da Lupa e do Chequeado e ressalta o pioneirismo dos verificadores latino-americanos e as novas oportunidades de modelos de negócios para o jornalismo.

### **Chequeado e Lupa: *fact-checking* como modelo de negócio**

O mercado de checagem na América Latina surgiu a partir do *Chequeado* e se baseou nos modelos norte-americanos. O *Chequeado* foi criado sete anos depois do lançamento do Fact-Check.org nos Estados Unidos. Integrando a Public Voice, uma organização sem fins lucrativos e apartidária, o *site* argentino é dedicado à verificação do discurso público, à luta contra a desinformação, à promoção do acesso à informação e à abertura de dados.

A agência possui um comitê editorial, composto por jornalistas, sociólogos e profissionais de T.I, além de contar com o apoio de vários voluntários. Anualmente, o *site* é certificado pela International Fact-Checking Network (IFCN). Além disso, o *Chequeado* tem variadas fontes de financiamento, que fazem parte de um programa de Mídia: um para Inovação, com foco em automatizar o processo de produção e experimentar novos formatos para atingir e engajar diversos públicos; e outro para Educação, que busca desenvolver a capacidade crítica dos jovens e formar jornalistas no uso de dados e evidências.



Inspirado no modelo do Chequeado, a Lupa<sup>6</sup> idealizada pela jornalista Cristina Tardáguila, contou com sua direção, no período de novembro de 2015 a abril de 2019, quando a fundadora se licenciou do cargo para assumir como diretora adjunta da International Fact-Checking Network (IFCN), na Flórida (DOURADO; ALENCAR, 2020). Atualmente, Tardáguila é diretora sênior de programas do International Center for Journalists (ICFJ).

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. Para recompensar o apoio financeiro mensal, a Lupa publica todas suas checagens em seu próprio *site* (hospedado no portal da revista). Embora ainda permaneça com o *site* hospedado na revista piauí, a Lupa lançou seu *site* no UOL, que conta com um novo *layout* e estrutura desde 2022 (LUPA, 2022). Além disso, a Lupa passou a contar com três conselhos: editorial, de ética e de negócios desde 2019.

O Chequeado possui a seguinte estratégia de diversificação de financiamento: doadores individuais; suporte de negócios; atividades e cooperação internacional. Além disso, o Chequeado conta com o apoio de Universidades e Associações Cívicas e promove anualmente um evento de captação de recursos durante a Semana do Dia do Jornalista.

Em 2019, o Chequeado alcançou um orçamento de \$45.982.407 pesos, além do apoio de doadores individuais. O Orçamento aprovado de La Voz Pública/Chequeado para 2020 foi de \$76.736.250, ou seja, R\$ 3.160.727,77. Em 2020, o Chequeado recebeu apoio institucional do Google e do Luminare Group, que é uma organização filantrópica global com o objetivo de capacitar pessoas e instituições.

O orçamento de julho de 2020 a junho de 2021 do Chequeado foi de \$170.333.695 pesos (R\$ 7.015.959,73) conforme explanado no Quadro 1, que contou com o apoio das empresas: Alurralde Jasper + Asoc; Banco de Galicia y Buenos Aires; Banco de la Provincia de Buenos Aires; Facebook; Google; Medtronic; One Minetta Media; Plop Media Content; Publirevistas; Purpose Campaigns; La Nación; Sanofi; Solsoft Soluciones Integrales; Telecom Argentina – Cablevisión Fibertel; Twitter e Univision.

**Quadro 1** – Orçamento de 2020-2021 do Chequeado

<b>Tipo de Financiamento</b>	<b>Participantes</b>	<b>Valor</b>
------------------------------	----------------------	--------------

<sup>6</sup> Em 2019, a Lupa passou a integrar o The Trust Project, sendo a primeira plataforma especializada em *fact-checking* a fazer parte do consórcio mundial, que conta com mais de 200 iniciativas de mídia.

Doadores individuais	O número de apoiadores varia anualmente.	\$ 2.421.693,84 (R\$ 99.574,72)
Apoio de empresas	Alurralde Jasper + Asoc; Banco de Galicia y Buenos Aires; Banco de la Provincia de Buenos Aires; Facebook; Google; Medtronic; One Minetta Media; Plop Media Content; Publirevistas; Purpose Campaigns; La Nación; Sanofi; Solsoft Soluciones Integrales; Telecom Argentina – Cablevisión Fibertel; Twitter e Univision.  No evento anual de angariação de recursos, a agência recebeu financiamento da Coca-Cola, Telecom, Banco Galicia, BBDO, CASAFE, DirecTV, Flia. Bilinkis, Grupo Insud, Jorge Mandelbaum, Llorente y Cuenca, Natura, Sanofi, Techint, Arcor, Farmacity, Naturgy, Turner, Uber, Alurralde, Jasper + Asoc., Arcos Dorados, Chandón, Clarín, Grupo Libertad, Laboratorios Bagó, Naturgy, Quilmes.	\$ 486.877,29 (R\$ 20.019,32)
Atividades próprias com Universidades e Associações Cívicas	Associação de Jornalismo Investigativo Ojo Público; Assuntos do Sul; Associação Civil Wikimedia Argentina; Deutsche Welle Akademie; Bunge y Born; Fundação Fundação Gabo; Fundação para a Liberdade de Imprensa; Prountref; SembraMedia e Universidade das Américas.	Não são especificados valores repassados pelas Universidades, mas de atividades:  \$ 72.907.240,25 (R\$ 2.997.785,32)
Cooperação internacional	EEUU; Omidyar Network – Luminare; Embajada de Canadá; Google AI Impact Challenge + Full Fact; Poynter Institute for Media Studies; The Tinker Foundation; Unesco; UNICEF; AI and the News: An Open Challenge - Knight Center con Miami Foundation; Fundación	\$ 38.351.680,23 (R\$ 1.576.936,72)

GABO; NED - Latam  
Cheque 0850; Fundación  
Getulio Vargas; Luminare  
Impacto - Research Project  
con Full Fact y Africa  
Check; NED - Impacto de  
Elecciones Colaborativas  
1309; Campaign against  
desinformation#Pause  
Challenge-Purpose  
Campaigns; ISOC - Grant  
Agreement 2020; Proyecto  
Google 2021 - Latam  
Chequea; Twitter Grant  
2021; NED - Grant  
1452/2020 - LatamChequea.

**Total: 170.333.695 pesos (R\$ 7.015.959,73)**

Fonte: Elaboração própria (2022)

A Lupa está registrada na Junta Comercial do Estado do Rio de Janeiro como uma empresa privada, no modelo de sociedade anônima (S.A). Em seis anos de existência, a Lupa já atendeu clientes como Folha de S.Paulo, UOL, Yahoo!, Terra, rádio CBN e portal Metrôpoles, entre outros. Também produz conteúdo de verificação para a Meta, dentro do projeto de verificação de notícias da plataforma, que teve início no Brasil em 2018 (LUPA, 2021).

Em 2016, a Lupa contou com um orçamento de R\$ 1 milhão, somados o investimento inicial feito pela Editora Alvinegra e os contratos de fornecimento de conteúdo no modelo de agência de notícias. E no ano seguinte, R\$ 1,4 milhão em recursos e em 2018, R\$ 1,8 milhão. Em 2019, R\$ 1,9 milhão e 2020, R\$ 2,3 milhões. O faturamento da Lupa foi maior em 2020 comparado aos anos anteriores devido à pandemia de Covid-19, em que os recursos foram correspondentes a editais e fundos para os quais a agência desenvolveu projetos específicos e foi contemplada com financiamentos pontuais para combater à desinformação sobre o vírus.

A Lupa é comandada por três diretores, cada um responsável por uma das áreas fundamentais para a empresa: Conteúdo, Educação e Negócios. E nos últimos seis anos, a agência Lupa aplicou os recursos na contratação de profissionais (a equipe chegou a cerca de 30 colaboradores durante a eleição de 2020), a manutenção do seu escritório e em projetos especiais (LUPA, 2021). Até a conclusão desse artigo para a publicação, a Lupa não informou qual foi o lucro obtido no ano de 2021 (Quadro 2).

Em 2020, a Agência Lupa realizou uma parceria com a Serrapilheira e a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) para produção de conteúdos analíticos sobre a desinformação em torno da Covid-19. A iniciativa teve duração de três meses e usou como base o CoronaVerificado. Lançado em maio de 2020 pela Lupa, Google News Initiative e LatamChequea, o projeto disponibiliza em uma plataforma informações verificadas sobre o novo coronavírus em português e espanhol. O projeto, que é realizado pela Agência Lupa, recebeu um apoio de cerca de R\$ 86 mil do Serrapilheira e R\$ 20 mil da UNESCO (SERRAPILHEIRA, 2020).

**Quadro 2** – Orçamento de 2020-2021 da Lupa

<b>Tipo de Financiamento</b>	<b>Participantes</b>	<b>Valor</b>
Venda de verificações	Para veículos de comunicação e organizações.	Não são especificados valores.
Atividades próprias	LupaEducação (cursos, treinamentos e eventos).	Não são especificados valores totais.
	CoronaVerificado	A Lupa recebeu R\$ 106.000,00 da Unesco e da Serrapilheira.
Cooperação internacional	International Fact-checking Network, Fundação Henrich Böll, Facebook Journalism Project, entre outros.	Não são especificados valores.
	Em 2021, a Lupa foi selecionada pelo Membership in News Fund, um programa de US\$ 400 mil que distribuiu recursos para 16 plataformas.	A agência brasileira recebeu cerca de R\$ 127.782,5 do Membership in News Fund.
	No ano em questão, a Agência foi selecionada juntamente com 10 projetos pelo Google News Initiative (GNI) para receber recursos no combate à desinformação a respeito da vacinação contra a Covid-19. Os 11 projetos selecionados dividiram US\$ 3 milhões.	A Lupa recebeu individualmente cerca de R\$ 1.393.990,90 do Google.

**Total:** Lupa não informou valores atualizados de recursos obtidos em 2021. É informado apenas o de 2020, que corresponde um lucro de R\$ 2,3 milhões.

Fonte: Elaboração própria (2022)

A partir da análise desses dois quadros, é importante observar que a Lupa não disponibiliza o balanço contábil dos recursos obtidos, enquanto o Chequeado divulga a arrecadação de seus fundos em uma seção no *site* intitulada Rendición de cuentas. Convém informar que a Lupa lançou uma nova estratégia para arrecadação de recursos para o seu modelo de negócio: o Contexto, seu programa de membros. Com contribuição mensal ou anual, os usuários que assinam um dos planos têm acesso a eventos e grupos de discussão em diferentes plataformas, conteúdos exclusivos para compartilhar em seus círculos de confiança e descontos em oficinas do LupaEducação (LUPA, 2021).

Pelo programa, a Lupa oferta seis planos, três mensais: Apoio (a partir de R\$ 5,90/mês); Engajamento (a partir de R\$ 9,90/mês) e Participação (a partir de R\$ 19,90/mês). E três planos anuais: Apoio (R\$59,90); Engajamento (R\$99,90) e Participação (R\$199,90). Seja plano mensal ou anual, dependendo do valor, há vantagens relevantes para os assinantes, como newsletter com as verificações mais lidas da semana e brindes exclusivos.

A pesquisa destaca que a Lupa se inspirou no modelo de negócio do Chequeado, inclusive em seus planos de assinaturas. O Chequeado tem planos mensais e anuais para usuários que almejem serem membros/apoiadores da agência. São seis planos que o Chequeado oferta, divididos em mensal e anual. Os três mensais são: \$300 (R\$ 12,34); \$450 (R\$ 18,50) e \$600 (R\$ 24,67). O plano anual do Chequeado tem os seguintes valores: \$1500 (R\$ 61,68); \$3000 (R\$ 123,35) e \$5000 (R\$ 205,59).

A pesquisa observa que os modelos de negócio das empresas de checagens exigem também novas abordagens, embora utilizem táticas já conhecidas e empregadas pela mídia tradicional. Bruns (2014) menciona que os principais *sites* noticiosos competem entre si, além de lidar com as exigências das audiências que querem acessar conteúdo de qualidade, mas gratuitamente e com interrupções mínimas para anúncios comerciais. No entanto, o autor destaca que os modelos de pagamento *paywall*<sup>7</sup> e de assinatura ainda são menores e não atendem às expectativas da receita esperada nas organizações.

Emily Bell e Taylor Owen (2017) argumentam que com os fluxos de informações gratuitas ou baratas circulando nas plataformas digitais, esse formato de distribuição de conteúdos atingiu e ruiu diretamente os negócios das empresas jornalísticas nos últimos anos, principalmente quanto à publicidade. Nesse cenário, os autores apontam no dossiê,

---

<sup>7</sup> O *paywall*, cobrança pela leitura de conteúdos digitais dos jornais, começou a ser utilizado em 1997 pelo jornal americano Wall Street Journal.

intitulado *The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism*, que o desenvolvimento de produtos de assinatura pode ser a única maneira de os provedores de notícias obterem receitas adequadas, como no caso do Chequeado e da Lupa.

Nesse sentido, esta pesquisa aponta que os planos de assinaturas adotados pelas agências de checagem são estratégias de negócios utilizadas por empresas jornalísticas tradicionais há décadas. É interessante observar que há uma “troca” entre as agências de checagem e as empresas jornalísticas. Enquanto as agências ofertam checagens com ferramentas mais sofisticadas, as organizações tradicionais têm seu modelo de assinatura copiado ou adotado pela Lupa e Chequeado.

É importante mencionar que ambos os objetos não revelam dados de quantos usuários são assinantes. O artigo também observa que existem diferenças quanto ao formato de negócios, embora haja mais semelhanças. A Lupa atua como uma empresa privada e que não assente doações individuais. Enquanto o Chequeado é uma organização não governamental de notícias, de propriedade de uma fundação não partidária e sem fins lucrativos, que recebe doações de pessoas e organizações.

### Considerações conclusivas

O relatório do *Duke Report's Lab* lançado em junho de 2022 revela que quase dois terços dos verificadores de fatos são afiliados a organizações de mídia (226 de 378, ou cerca de 60%). Mas também existem outras afiliações e modelos de negócios, incluindo 24 com vínculos acadêmicos e 45 que fazem parte de uma organização não governamental ou sem fins lucrativos maior (STENCEL; RYAN; LUTHER, 2022). Alguns desses verificadores de fatos têm acordos ou parcerias com várias organizações privadas e públicas, como o Chequeado e a Lupa. Mais de um quinto dos verificadores (86 de 378) opera de forma independente.

Os projetos de *fact-checking*, em sua maioria, idealizados por jornalistas, são dirigidos por princípios de uma rede internacional: apartidarismo e imparcialidade, transparência das fontes, transparência do financiamento e organização, transparência da metodologia e política de correções aberta e honesta (IFCN, 2019). Quanto ao princípio da transparência do financiamento e organização, a pesquisa destaca as semelhanças e diferenças entre os modelos de negócios da Lupa e do Chequeado. Apesar de ambas não

informar qual metodologia adotam para prestar serviços. As informações constadas nos *sites* são muito generalizadas nesse aspecto.

A partir da perspectiva da economia política, Albuquerque (2021) interpreta que as agências de *fact-checking* tomaram a frente do campo de batalha contra a desinformação sob a lógica do Ministério da Verdade Corporativa. Essas iniciativas de verificação conforme o autor estão associadas ao projeto de globalização neoliberal, que ganharam “[...] grande visibilidade atualmente, pode ser entendido como a continuidade de uma agenda de construção de modelos de verdade associados ao processo de globalização neoliberal” (ALBUQUERQUE, 2021, p. 132).

Assim sendo, o presente artigo aponta que o Chequeado e a Lupa possuem diferenças quanto à estruturação na formação de conselhos editoriais, embora as duas agências tenham semelhanças pertinentes quanto às plataformas educacionais e de eventos. As duas organizações ampliaram suas atividades no mercado latino-americano, principalmente na oferta de treinamentos para Universidades e empresas de jornalismo.

O Chequeado informa quanto cada doador ou patrocinador forneceu por serviço contratado na seção *Rendición de cuentas* em seu *site*, enquanto a Lupa não especifica quanto adquire por contratos firmados com organizações. Apenas são informados valores referentes a projetos em parceria com plataformas digitais ou empresas, que muitas vezes contam com a participação de outros veículos. Vale acrescentar que ambas as agências de checagem não informam quantos usuários assinam seus planos de assinatura. No entanto, o Chequeado informa quanto recebe por doações individuais por ano.

Portanto, a informação jornalística é uma mercadoria produzida sob uma variedade de modelos de negócios, que adota estratégias, outrora tradicionais como o plano de assinatura, outrora como um produto inovador, com a checagem automatizada por ferramentas digitais. Nesse contexto, a verificação se consolida como um produto lucrativo no mercado de notícias.

## Referências

AGUIAR, Leonel de A.; ROXO, Luciana A. A credibilidade jornalística como crítica à “cultura da desinformação”: uma contribuição ao debate sobre fake news. **Mídia e Cotidiano**, v. 13, n. 3, p. 162-186. dez. 2019. Disponível em:



<https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/38079>. Acesso em: 18 dez. 2020.

ALBUQUERQUE, Afonso. As fake news e o Ministério da Verdade Corporativa. **Eptic**, v, 23, n. 1, jan./abr.2021, p. 124-141. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/350103393\\_As\\_fake\\_news\\_e\\_o\\_Ministerio\\_da\\_Verdade\\_Corporativa](https://www.researchgate.net/publication/350103393_As_fake_news_e_o_Ministerio_da_Verdade_Corporativa). Acesso em: 25 out. 2022.

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

BELL, Emily; OWEN, Taylor. The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism. In: **Columbia Journalism Review**. Columbia, 2017. Disponível em: [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php). Acesso em: 23 abr. 2019.

BRAGA, José Luiz. A prática da pesquisa em comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – E-Compós**, Brasília, v.14, n.1, p.1-33, jan./abr.2011. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/665>. Acesso em: 9 maio 2019.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatwatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo, **Brazilian Journalism Research, SBPjor**, v. 11, n. 2, p. 224-247, 2014. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/download/750/570>. Acesso em: 17 mar. 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.  
BELL, E.; OWEN, T. The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism. **Columbia Journalism Review**, 29 mar. 2017. Disponível em: [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php/](https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php/).

BOLÃO, César. A centralidade da chamada economia política da comunicação na construção do campo acadêmico da comunicação: uma contribuição crítica. In: BOLAÑO, César (org.). **Comunicação e a crítica da economia política**: perspectivas teóricas e epistemológicas. São Cristóvão: UFS, 2008. p. 97-112.

CHEQUEADO. **Acerca de Chequeado**. Disponível em: <https://chequeado.com/acerca-de-chequeado/>. Acesso em: 14 de jan. 2020.

CHEQUEADO. **Financiamento**. Disponível em: <https://chequeado.com/financiamento/>. Acesso em: 20 de jan. 2022.

DINIZ, A. T. M. Fact-Checking no Ecosistema Jornalístico Digital: Práticas, Possibilidades e Legitimação. **Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público**, [S.L.], n. 5, p. 23-37, mar. 2018. Disponível em: [https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/2183-6019\\_5\\_2](https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/2183-6019_5_2). Acesso em: 25 ago. 2020.

DOURADO, Jacqueline L.; ALENCAR, Marta T. Agência lupa: fact-checking como modelo de negócio na internet. **Comunicação e Inovação**. v. 21, n. 46, p.105-123, 2020. Disponível em: [https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/6388](https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/6388). Acesso em: 10 jul. 2020.

DOURADO, Jacqueline L.; MOSCO, Vincent; LOPES, Denise M. M. S; TEIXEIRA, Juliana F.; MARQUES, R. S. Introduction. *In*: DOURADO, Jacqueline L; MOSCO, Vincent, LOPES, Denise M. M. da S; TEIXEIRA, Juliana F; MARQUES, Renan S. **Political Economy of Journalism: New (and old) logics of production and consumption**. Teresina: EDUFPI, 2018, p. 9-11.

IFCN. **The commitments of the code of principles**. Disponível em: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>. Acesso em: 21 jan. 2022.

HARAMBAM, Jaron. De/politisering van de Waarheid: Complottheorieën, alternatieve feiten en nepnieuws in het tijdperk van de postwaarheid. **Tijdschrift Sociologie**, v. 13, n. 1, 2017, p. 73-92. Disponível em: <https://sociologie.scholasticahq.com/article/12868-de-politisering-van-de-waarheid-complottheorieen-alternatieve-feiten-en-nepnieuws-in-het-tijdperk-van-de-postwaarheid/attachment/34663.pdf>. Acesso em: 25 out. 2022.

LUPA. **Como funciona o modelo de negócios da Lupa?** Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional/2015/10/15/como-funciona-nosso-modelo-de-negocios>. Acesso em: 17 mar. 2022.

LUPA. **Faça parte do contexto, o Programa de membros da Lupa!** Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/contexto>. Acesso em: 15 jun. 2022.

Lupa. **Novo site oficial da Lupa é lançado no UOL**. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/06/02/novo-site-oficial-da-agencia-lupa-e-lancado-no-uol.htm>. Acesso em: 17 jun. 2022.

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: 17 set. 2019.

MAURÍCIO, Patrícia. A desintegração do modelo de negócios do jornalismo e tentativas para financiar reportagens de qualidade na internet. **ALCEU**, v. 17, n. 35, ed. 35, jul./dez.2017. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/index.php/alceu/article/view/119>. Acesso em: 12 jul. 2022.

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. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/268088765.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2020.

**POLITIFACT. Who Pays For PolitiFact?** Disponível em: <https://www.politifact.com/who-pays-for-politifact/>. Acesso em: 7 maio 2020.

SCHNEIDER, Sergio; SCHIMITT, Cláudia Job. O uso do método comparativo nas Ciências Sociais. **Cadernos de Sociologia**, Porto Alegre, v. 9, 1998, p. 49-87.

SCOFIELD JR., Gilberto. Desconstruindo as fake news: o trabalho das agências de fact-checking. In: BARBOSA, Mariana (org.). **Pós-verdade e fake news: reflexões e sobre a guerra de narrativas**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019, p. 59-68.

SERRAPILHEIRA. **CoronaVerificado**. Disponível em: <https://serrapilheira.org/projetos/coronaverificado/>. Acesso em: 17 jun. 2020.

STENCEL, Mark; RYAN, Erica; LUTHER, Joel. **Fact-checkers extend their global reach with 391 outlets, but growth has slowed**. Disponível em: <https://reporterslab.org/fact-checkers-extend-their-global-reach-with-391-outlets-but-growth-has-slowed/>. Acesso em: 18 jun. 2022.

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, v. 1, n. 27, p. 105-126, dez. 2018. Disponível em: <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/356>. Acesso em: 14 maio 2019.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1994.

---

<sup>i</sup> Doutoranda em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Membro do Laboratório de Investigação do Ciberacontecimento (LIC). Jornalista. Bolsista CAPES

<sup>ii</sup> Docente e pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Coordenadora do Laboratório de Investigação do Ciberacontecimento (LIC) e pesquisadora do CNPq Nível 2