
**FACT-CHECKING E FINANCIAMENTO: OS PROJETOS DA
AGÊNCIA LUPA NO COMBATE À DESINFORMAÇÃO**

*FACT-CHECKING AND FINANCING: AGÊNCIA LUPA'S PROJECTS IN
THE FIGHT AGAINST DISINFORMATION
FACT-CHECKING Y FINANCIACIÓN: LOS PROYECTOS DE AGÊNCIA LUPA
PARA COMBATIR LA DESINFORMACIÓN*

LIZETE NÓBREGA¹

LUCIANA MIRANDA COSTA²

ANTONINO CONDORELLI³

Submissão: 29/06/2022
Aprovação: 11/07/2022
Publicação: 23/12/2022

¹ Mestra em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Graduada em Comunicação Social, com habilitação em jornalismo pela mesma instituição.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-2915-5220> E-mail: liz.nobrega4@gmail.com

² Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM) da mesma universidade. É doutora em Ciências: Desenvolvimento Socio-ambiental pelo NAEA/UFPA (2004), com estágio de doutoramento na Universidade de Indiana. Coordena o Preserv-Ação: Grupo de Pesquisa em Comunicação, Ciência e Meio Ambiente (UFRN/UFPA/CNPq).

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3843-4499> E-mail: luciana.miranda@ufrn.br

³ Professor Adjunto no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Graduado em Ciências da Comunicação pela Università degli Studi di Siena, Itália; Mestre em Educação e Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-6878-8151> E-mail: profantoninocondorelli@gmail.com

RESUMO

A prática da checagem de fatos é uma das respostas que surgem de forma significativa ao fenômeno da desordem informacional. A partir desse entendimento, o presente artigo se propõe a identificar, por meio de um estudo de caso, as estratégias da Agência Lupa para garantir o financiamento do combate à desinformação por meio de projetos especiais. A partir da identificação e análise das iniciativas desenvolvidas ao longo de 2020, identificamos as principais potencialidade e limites da prática.

Palavras-chave: Fact-checking. Desinformação. Jornalismo. Financiamento. Agência Lupa.

ABSTRACT

The practice of fact checking is one of the responses that arise in a significant way to the phenomenon of information disorder. Based on this understanding, the present article proposes to identify, through a case study, the strategies of Agência Lupa to guarantee the financing of the fight against disinformation through special projects. Based on the identification and analysis of the initiatives developed throughout 2020, we identified the main potentialities and limits of the practice.

Keywords: Fact-checking. Disinformation. Journalism. Financing. Lupa Agency.

RESUMEN

La práctica de la verificación de hechos es una de las respuestas que se plantean de manera significativa ante el fenómeno del desorden de la información. A partir de esa comprensión,

el presente artículo se propone identificar, a través de un estudio de caso, las estrategias de la Agência Lupa para garantizar el financiamiento de la lucha contra la desinformación a través de proyectos especiales. A partir de la identificación y análisis de las iniciativas desarrolladas a lo largo de 2020, identificamos las principales potencialidades y límites de la práctica.

Palabras-clave: Fact-checking. Desinformación. Periodismo. Financiación. Agencia Lupa.

INTRODUÇÃO

A mentira, de fato, sempre existiu. Como aponta Keyes (2018) ao fazer um retrospecto da “arte de enganar” na humanidade, a mentira surge quando o ser humano desenvolve a habilidade da fala e, assim, consegue ludibriar predadores, mas também outros seres humanos. Portanto, de lá até os dias atuais não são poucos os casos da história em que informações falsas pautaram a trajetória, como indicam Darnton (2017) e Posetti e Matthews (2018) ao remontarem antigos casos de desinformação.

A cada nova tecnologia, no entanto, as estratégias de falseamento vão sendo aprimoradas. Desde a invenção da prensa de Gutenberg ao uso da inteligência artificial, cada avanço permitiu a expansão dos meios de comunicação, assim como a ampla disseminação de informações, sejam elas verdadeiras ou falsas. “A falsificação de notícias já existe há muito tempo, e cada avanço tecnológico, do telégrafo no século XIX aos algoritmos contemporâneos de mídia social, desencadeou novas possibilidades de engano e fabricação.” (GELFERT, 2018, p. 90, tradução nossa).

Além da amplificação do alcance de determinada informação, o aprimoramento dos algoritmos criou mecanismos que de certa forma contribuíram para o avanço da desinformação, como a hiper personalização das mídias sociais, a criação de câmaras de eco

e a disseminação de informações em massa por meio de *bots*¹, por exemplo. Todo esse contexto se insere no modelo de negócios das plataformas digitais, as chamadas *big techs*, e na ascensão do que Srnicek (2018) chama de capitalismo de plataformas.

O capitalismo de plataformas pode ser entendido como uma reestruturação do capitalismo para encontrar novas formas de acumular capital por meio de novas tecnologias e mercados (SRNICEK, 2018). Essa nova forma parte, principalmente, da extração e mineração de dados, seja para otimização em processos empresariais, seja para venda deles para fins publicitários, o que é o cerne do negócio das plataformas categorizadas pelo autor como publicitárias. Portanto, os dados se tornaram um valioso recurso. Dessa forma, os algoritmos são programados para que possam extrair cada vez mais informações dos usuários por meio de processos que contribuem para uma desordem informacional (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017).

O modelo de negócios da Big Tech funciona de tal maneira que deixa de ser relevante se as mensagens disseminadas são verdadeiras ou falsas. Tudo o que importa é se elas viralizam (ou seja, se geram números recordes de cliques e curtidas), uma vez que é pela análise dos nossos cliques e curtidas, depurados em retratos sintéticos de nossa personalidade, que essas empresas produzem seus enormes lucros. Verdade é o que gera mais visualizações. Sob a ótica das plataformas digitais, as *fake news* são apenas as notícias mais lucrativas. (MOROZOV, 2018, p. 11)

Apesar da lógica do capitalismo de plataformas contribuir para a ascensão da desinformação, não se pode limitar o fenômeno a isso. A disseminação de informações falsas também está ligada a fatores psicológicos, cognitivos (HORTA, 2021) e políticos, por exemplo, que também podem ser retroalimentados pela arquitetura das conexões digitais. Além disso, fatores como crise de credibilidade do jornalismo (CHRISTOFOLETTI, 2019) e ascensão de políticos que atacam a imprensa (MELLO, 2020) também se liga a esse contexto de forma mais ampla.

¹ Abreviação de *robot*, robô em inglês.

Dentro do cenário de desordem informativa situado com mais ênfase nos últimos anos – pesquisadores marcam o ano de 2016 como um marco das ‘*fake news*’, principalmente em virtude das eleições americanas e da votação do Brexit – surgem movimentos que buscam conter o fenômeno. Medidas regulatórias (BRANT *et al*, 2021), iniciativas de educação midiática, investigações judiciais, pressão de governos nacionais sobre as plataformas são alguns caminhos apontados, assim como o fortalecimento do jornalismo e a prática do *fact-checking*, objeto deste trabalho.

Neste artigo, buscamos explorar a prática recente da checagem de fatos no Brasil a partir da experiência da Agência Lupa² e seus projetos desenvolvidos ao longo de 2020 para combater a desinformação e garantir o financiamento desta atividade. A agência é um dos projetos pioneiros permanentes de checagem no Brasil e já conquistou grande destaque nacional e internacional. Foi fundada pela jornalista Cristina Tardáguila em novembro de 2015, a mesma profissional que anteriormente havia criado o *blog* de checagem *Preto no Branco* no jornal O Globo (SANTOS, 2018). Com a não aderência do jornal para dar prosseguimento ao projeto, Tardáguila conseguiu investimento por meio da Editora Alvarenga – apoio que durou três anos – e colocou no ar a Lupa (TARDÁGUILA, 2016 *apud* SANTOS, 2018), a primeira iniciativa que aparece em formato de agência, ou seja, comercializando as suas checagens para outros veículos.

A fim de alcançar os objetivos mencionados acima, iniciamos uma pesquisa bibliográfica para estabelecer os preceitos do *fact-checking* e desenvolvemos um estudo de caso da iniciativa. Seguimos as fases indicadas por Yin (2005) e Gil (2018), a partir da experiência da Lupa – entendendo-a como um caso do tipo ideal (GIL, 2018) -, para analisar como a checagem de fatos se insere no contexto do capitalismo de plataformas e cria estratégias para combater a desinformação e garantir fontes de financiamento. Para isso,

² Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/>. Acesso em: 29 jun 2022.

partimos para uma coleta de dados que passa por uma triangulação de métodos, ou seja, se utiliza de diferentes estratégias de coleta. Para esta pesquisa, utilizamos de observação participante em projetos da iniciativa, pesquisa documental no site e redes sociais da Agência Lupa e de uma entrevista semiestruturada com uma informante da Agência Lupa realizada por meio da plataforma *Google Meet* em 2021. A entrevista teve duração de 60 minutos e está destacada ao longo do texto como L.N., 2021.

FACT-CHECKING

Apesar da ampla visibilidade dentro do contexto atual, a checagem de fatos moderna aparece ainda antes do *boom* das plataformas digitais dos anos 2010. A sua história, na verdade, remonta às décadas de 1910 e 1920 (PALACIOS, 2018; BIGOT, 2017), mas seu surgimento data do início da década de 90 nos Estados Unidos (SCOFIELD, 2019; SEIBT, 2019).

A prática se coloca como uma resposta ao cenário de questionamento da queda dos padrões jornalísticos (BIGOT, 2017) e de credibilidade nas instituições. Assim, se apresenta e é entendida “[...] como um movimento de reforma profissional que recorre a elementos clássicos da cultura jornalística para tecer uma crítica interna à cobertura política” (LELO; PACHI FILHO, 2021, p. 533). Lelo (2021) destaca que o momento histórico no qual os primórdios do *fact-checking* se localiza é marcado por um desgaste dos valores do jornalismo nos Estados Unidos que demanda “[...] um tipo de reportagem mais analítica, assertiva e crítica em um período de intensa polarização ideológica no país decorrente da Guerra Fria e da fragmentação das audiências nos canais de TV a cabo.” (LELO, 2021, p. 2).

A primeira iniciativa desse tipo é liderada pelo jornalista Brooks Jackson da CNN, que se propôs a checar as informações dadas pelos candidatos na campanha de 1992, onde a empresa lançou a seção *Campaign’92 Reality Check*. Quase dez anos depois, Brooks

inaugurou o primeiro site de *fact-checking* do mundo, o *Fact-check.org*, um movimento que inspirou outras duas importantes iniciativas norte-americanas em 2007: o *Fact Checker* do *The Washington Post* e o *PolitiFact* no jornal *Tampa Bay Times*.

A checagem ganhou visibilidade principalmente após o Prêmio Pulitzer de 2009³ agraciar, na categoria “reportagem nacional”, as checagens realizadas pelo *PolitiFact* nas eleições de 2008. Outras iniciativas ao redor do mundo surgiram com mais ênfase a partir da década de 2010. No Brasil, apesar de existirem projetos pontuais naquele ano⁴ e projetos para desmentir boatos virais desde 2002⁵, o *fact-checking* moderno surge de forma contínua a partir do site Aos Fatos e da Agência Lupa em 2015.

A prática do *fact-checking* em si se distancia da verificação corriqueira do jornalismo, por ser uma verificação *a posteriori*, ou seja, a verificação acontece depois de alguma declaração ter relevância pública e não como uma rotina sistemática *a priori* da publicação: “Essa forma de checagem de fatos *ex post* procura fazer com que os políticos e outras figuras públicas sejam responsáveis pela veracidade de suas declarações” (UNESCO, 2019, p. 88, grifos do autor). Graves (2016 apud SCOFIELD, 2019, p. 61) acrescenta:

Os novos checadores de fatos fazem o oposto (dos de ontem). Eles investigam declarações que já estão publicadas e fazem dos resultados da checagem uma nova história. O movimento de checagem de fatos pede que os repórteres políticos tradicionais façam algo que pode ser bastante desconfortável para eles: desafiar figuras públicas através da publicação dos seus erros, exageros e manipulações. Eles confrontam esses repórteres ao pedir que intervenham no debate acirrado e decidam do lado de quem estão os fatos verdadeiros.

³ Disponível em: <https://www.pulitzer.org/winners/staff-69>. Acesso em: 29 jun. 2021.

⁴ Em 2010 o jornal Folha de S. Paulo apresentou os projetos pontuais Mentirômetro e Promessômetro (AOS FATOS; s/d, online). Em 2014, o jornal O Globo inaugurou para as eleições o blog Preto no Branco para checar as declarações dos candidatos, que foi descontinuado em seguida. Além disso, a Agência Pública organizou o Truco com o mesmo intuito, mas que também não seguiu de forma contínua (SEIBT, 2019a).

⁵ Site e-farsas foi criado em 2002 para desmentir boatos na internet.

Assim, o *fact-checker* busca encontrar e testar a precisão das informações dadas no discurso que é enunciado por determinada autoridade (AMAZEEN, 2018), se afastando da lógica do jornalismo declaratório, que envolve o “ele disse, ela disse” (DOBBS, 2012, p. 3). O *fact-checking*, portanto, aparece muito conectado ao fazer político por checar essas autoridades. No Brasil, por exemplo, é possível observar que as primeiras iniciativas aparecem em anos eleitorais. Um estudo recente de Lelo (2022b) mostra que a turbulência política brasileira e o ambiente sociopolítico nas últimas eleições (2014 e 2018) criaram um cenário propício para a criação de iniciativas nesse sentido. Conforme mostrou o mesmo autor (2021) em pesquisa anterior, o número de projetos de checagem no Brasil cresceu de forma significativa nas pré-eleições:

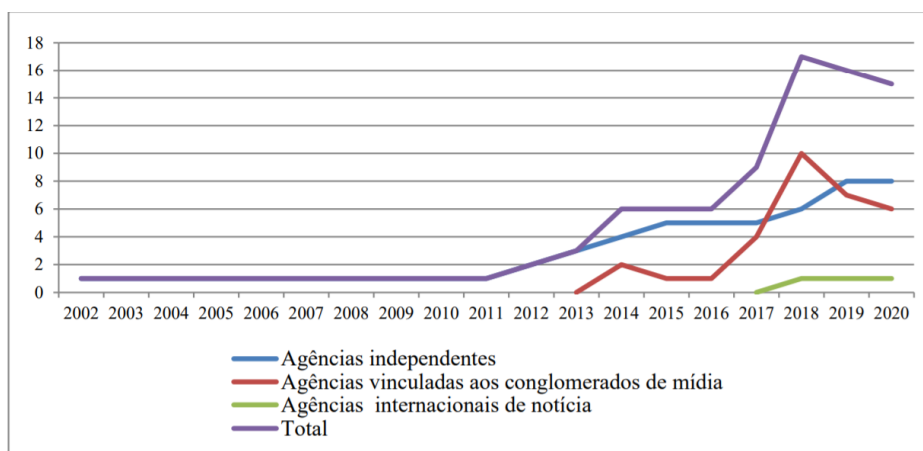


Figura 1: Expansão das iniciativas de *fact-checking* no Brasil ao longo dos anos. Fonte: Lelo, 2021

Com o crescimento do ecossistema midiático esse trabalho se expande, abarcando outros segmentos além da verificação de declarações políticas e inaugurando outros termos, como o *debunking* (desmascaramento). O diretor da *International Fact-checking Network*, Alexios Mantzarlis, apresenta um ecossistema com essas nomenclaturas, que foi traduzido pela Unesco (2019):

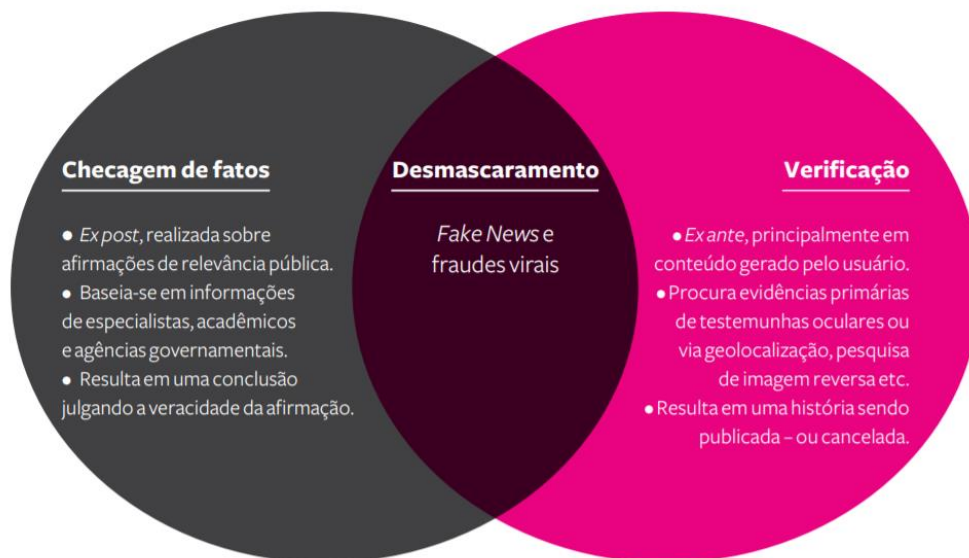


Figura 2: Diagrama sobre *fact-checking*, *debunking* e *verification*, Fonte: Unesco (2019).

Para o especialista, a atividade de *fact-checking* (checagem de fatos) é caracterizada pela checagem de alegações e declarações feitas por figuras públicas por meio da consulta a fontes especializadas, academia e agências governamentais. Já o *verification* (verificação) seria a verificação considerada tradicional, realizada antes de uma publicação. No meio do diagrama criado por Alexios Mantzarlis está o *debunking*. O autor o caracteriza como a verificação de boatos virais. A Agência Lupa apresenta esta modalidade como a checagem de conteúdo publicado por fontes não oficiais, como boatos que se multiplicam nas redes sociais, quando não há como descobrir a sua origem exata. Atualmente as agências de checagem ainda trabalham diretamente e diariamente com o *fact-checking*, mas, mais fortemente com o *debunking* (LELO, 2021), principalmente devido ao volume de desinformação que circula nas plataformas digitais e devido as parcerias que elas adotaram para verificar o conteúdo que por lá circula.

AGÊNCIA LUPA E MODELO DE NEGÓCIOS

Em 2017 a Agência Lupa criou um setor para educação midiática, chamado de Lupa Educação. O braço educacional busca, por meio de cursos e oficinas, capacitar tanto jornalistas quanto professores e estudantes no tema. No mesmo ano, a agência se tornou signatária do *International Fact-checking Network*, unidade do Instituto Poynter que autentica as agências de checagens em todo o mundo⁶. Já em 2018, a Lupa passou a integrar o *Third-Party Fact-Checking Program (3PFC)*, projeto do Facebook para verificação de fatos, momento em que amplia o escopo do seu trabalho para abranger também o *debunking* (LUPA, 2015a).

No ano seguinte, em 2019, a agência aderiu ao consórcio mundial *The Trust Project*⁷, que constata o cumprimento dos indicadores de credibilidade e transparência para um veículo de comunicação. Quando completou cinco anos, em novembro de 2020, já havia publicado, entre checagens, reportagens e artigos, 3,5 mil postagens. “Neste período, foi analisado o grau de veracidade de quase 10 mil itens, entre falas de atores públicos relevantes e informações que circulam em redes sociais.” (LUPA, 2015b). Ao mesmo tempo em que desempenhava seu papel de produção de conteúdo, foi aumentando o seu escopo de atuação e, conseqüentemente, sua visibilidade.

Em 2020, com a pandemia da Covid-19⁸ e a intensificação da desinformação em circulação, a Agência Lupa se destacou nacional e internacionalmente por meio de projetos

⁶ As iniciativas signatárias do IFCN se comprometem a cumprir o código de ética que contempla: compromisso com apartidarismo e equidade, transparência das fontes, transparência do financiamento e da organização, transparência da metodologia e uma política correta e aberta de correções. Disponível em: <https://ifncodeofprinciples.poynter.org/>. Acesso em: 26 jun. 2022.

⁷ Disponível em: <https://thetrustproject.org/collaborator-materials/>. Acesso em: 08 jul. 2021.

⁸ A partir de março de 2020, a saúde mundial foi abalada pela pandemia por Covid-19, uma doença causada pelo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, que apresenta um espectro clínico variando de infecções

e parcerias para potencializar a verificação dos fatos. O volume de conteúdo publicado foi 100% maior que no ano anterior, de acordo com levantamento que realizamos⁹, e os formatos também se diversificaram bastante a partir dos projetos realizados que vão ser detalhados na seção seguinte.

A empresa garante seu financiamento a partir de um “tripé” que inclui: “Produção de conteúdo”, “LupaEducação” e “Projetos especiais e financiamentos pontuais” (2015b). A produção de conteúdo é o cerne da agência, que nasce para seguir o modelo já experienciado por organizações jornalísticas internacionais como *Associated Press*, *France Presse* e *Reuters*. Assim, a Lupa vende seu material por meio de contratos fixos ou pontuais. Já com o segundo pé do “tripé”, a Lupa vende cursos para o público interessado, como também promove palestras e treinamentos (LUPA, 2020a).

Projetos especiais compõem a terceira linha de receita da Lupa. Tais parcerias com plataformas e instituições acontecem por meio de editais de financiamento, que se expandiram principalmente em 2020. A expansão das atividades também se reflete no crescimento anual do orçamento da empresa, como pode ser observado na tabela abaixo:

Ano	Orçamento
2016	R\$ 1 milhão
2017	R\$ 1,4 milhão
2018	R\$ 1,8 milhão
2019	R\$ 1,9 milhão
2020	R\$ 2,3 milhões

assintomáticas a quadros graves. Mais informações sobre a doença: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus>. Acesso em: 29 jun. 2022.

⁹ Por meio de levantamento dos conteúdos publicados no site da Agência Lupa, identificamos que em 2019 foram publicados 722 conteúdos, enquanto em 2020 esse número pulou para 1.529.

Tabela 1: Orçamento da Agência Lupa. Fonte: LUPA, 2020a.

Apesar da produção de conteúdo ser a atividade principal da empresa, boa parte do que envolveu o orçamento em 2020 corresponde a “editais e fundos para os quais a Lupa desenvolveu projetos específicos e foi contemplada com financiamentos pontuais” (LUPA, 2015a). Na próxima seção, vamos nos aprofundar nos projetos realizados em 2020 para identificar as estratégias e mecanismos usados para combater a desinformação, além de destacar os financiamentos que permitiram essas produções. O levantamento das informações foi feito a partir de um acompanhamento sistemático da Agência Lupa em 2020 e de entrevista.

PROJETOS ESPECIAIS DA AGÊNCIA LUPA

Projetos de jornalismo independente, principalmente de checagem de fatos, buscam financiamento de diversas formas (LELO, 2022a) a fim de manter a sustentabilidade da iniciativa. “[...] gerir por projeto é uma constante em iniciativas nativas digitais, porque a gente tem essas oportunidades que são criadas até pelas *big techs* [...]” (L.N., 2021). Assim, como já descrito, a Lupa buscou variar suas fontes de financiamento para garantir, o que a informante disse em entrevista, “um tetrís financeiro” (L.N., 2021).

Mapeamos, em 2020, 15 projetos realizados em diferentes formatos – que por vezes eram sobrepostos – para combater a desinformação. No entanto, dois desses projetos começaram ainda em 2019 e se desenrolaram de forma mais significativa no ano seguinte, por isso, são contabilizados na pesquisa. São eles: o FactCheckLab e o Democracia Digital, ambos focados em capacitação e expansão da checagem de fatos para além dos grandes centros.

Entre os projetos realizados, estão ideias que nasceram junto com a disseminação em massa do coronavírus e que buscaram concentrar as checagens nesse sentido, analisar as

narrativas da desinformação no Brasil e América Latina e disseminar informações seguras e científicas sobre a doença. Também foram colocadas em prática propostas que diversificavam o formato das checagens e faziam com que elas alcançassem novos espaços. Dentro desse âmbito, foram feitas parcerias com coletivos de comunicação e plataformas jornalísticas nativas digitais para alcançar moradores de comunidades do Rio de Janeiro e dialogar de forma mais direta com jovens, em projetos como “Caiu na rede: é fake?” e “Reload”, por exemplo.

A busca pela abertura do diálogo com um grupo mais amplo também pautou outras iniciativas realizadas ao longo do ano, como a produção de conteúdo que utilizava o humor para a desmistificação de conteúdo falso e estímulo para a checagem, como o #SóQueNão e a Agência Loki. Além disso, entre os trabalhos mapeados está um específico de visualização de dados dos mortos por Covid-19 no Brasil: o “No Epicentro”. O projeto se tornou a ação mais premiada¹⁰ da empresa, além de ter incentivado a criação do mesmo modelo pelo jornal *The Washington Post*¹¹.

Os projetos contaram com parcerias institucionais e financiamento de diversas instituições e plataformas digitais. Em alguns casos, como o projeto *Corona Verificado*, novos financiamentos abriam novas frentes de atuação, já em outros casos, um financiamento permitia a realização de mais de um produto jornalístico. A tabela 2 formaliza uma síntese dos trabalhos mapeados com seus escopos e respectivos apoios financeiros:

¹⁰ O “No Epicentro” já ganhou cinco prêmios internacionais. Em 2020 ganhou dois prêmios no Digital Media Awards Latam da Associação Mundial de Editores de Notícias (WAN-IFRA), como “Melhor Projeto de Visualização de Dados”, entre todos os concorrentes, e “Melhor Visualização de Dados”, na categoria “Mídias pequenas e locais”. Além disso, ficou em terceiro lugar no “Best of Digital News Design” da Society for News Design e no mesmo evento foi considerado o “Best in Show” entre as pequenas redações. Por fim, ganhou o bronze em “Melhor Formato Inovador” no Malofiej International Infographics Awards (LUPA, 2021a).

¹¹ Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/graphics/2020/national/coronavirus-deaths-neighborhood/>. Acesso em: 02 set. 2021.

Projeto	Escopo	Apoio/Financiamento
Democracia Digital	Capacitação de profissionais e expansão da checagem durante as eleições de 2020	Instituto de Tecnologia & Equidade (IT&E), Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral (MCCE), WhastApp, Tribunais Regionais Eleitorais, Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa
FactCheckLab	Capacitação de profissionais e expansão da checagem no Brasil	Embaixada e Consulados dos Estados Unidos no Brasil
Newsletter Covid	Newsletter diária com verificações sobre a pandemia	Sem financiamento
Newsletter Covid (profissionais de saúde)	Newsletter voltada para profissionais da saúde com verificações sobre a pandemia	International Fact-Checking Network (IFCN) e Facebook
2ª temporada 'Verifica'	Temporada do podcast voltada à verificação de fatos sobre o coronavírus	International Fact-Checking Network (IFCN) e Facebook
Redes Cordiais	Disseminação de informações por meio de influenciadores	International Fact-Checking Network (IFCN) e Facebook
Lupa na Ciência	Conteúdo para traduzir e disseminar pesquisas científicas sobre a pandemia	Google
LatamChequea	Participação em coalização de checadores	Google
Projeto CoronaVerificado.news	Tradução e gerenciamento da página em português do LatamChequea	Google

Lupa + CoronaVerificado	Análise dos caminhos da desinformação na pandemia	Instituto Serrapilheira e Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco)
Caiu na Rede: é fake?	Verificações em parceria com coletivos de comunidades do Rio de Janeiro	Fundação Heinrich Böll Brasil
#SóQueNão	Série de vídeos de humor com checagens sobre a Covid-19	Organização das Nações Unidas (ONU)
Agência Loki	Agência fictícia com o intuito de fomentar a educação midiática por meio do humor	Realizado com o coletivo Porta dos Fundos.
Reload	Disseminação de informações e checagens para o público jovem	Google
No Epicentro	Projeto de impacto visual para dimensionar o tamanho da pandemia	Google

Tabela 2: síntese dos projetos especiais elaborados pela Agência Lupa em 2020. Fonte: Elaborado pelos autores

A atuação em diferentes frentes permitiu à Lupa alcançar e impactar outros segmentos: “[...] todos esses projetos, em diferentes frentes, nos conectaram com outros públicos, que são um pouco mais refratários a esse formato de cobertura de desinformação que a gente conhece tradicionalmente [...]” (L.N., 2021). A informante da agência afirmou que o impacto e a visão do público em relação à marca cresceram significativamente e isso está relacionado aos conteúdos produzidos por intermédio dessas iniciativas.

Tal movimento é interessante do ponto de vista de expandir o conhecimento e aumentar a proximidade em relação ao *fact-checking*. Pesquisas iniciais sobre a receptividade do público sobre a checagem de fatos (BECKER, 2018) mostram que a prática ainda não é

tão disseminada e quem costuma buscar esse conteúdo são pessoas de classe social mais elevada com um alto grau de instrução. Outra pesquisa mais recente revela que 54% da população brasileira evita notícias deliberadamente e uma parcela dos jovens (15%) as evitam por elas serem difíceis de acompanhar (REUTERS, 2022). Assim, mostra-se cada vez mais oportuna a ação diversificada a fim de contemplar públicos diversos.

Produzir os conteúdos, no entanto, não teria sido viável sem as parcerias realizadas e ampliadas pela agência no último ano (L.N., 2021). Como pode ser observado por meio da descrição dos projetos acima (Tabela 2), um só financiamento conseguiu abranger três produções com diferentes formatos. Outro ponto que reforça essa inferência sobre a importância das parcerias é o baixo número de ações que foram realizadas sem serem patrocinadas por alguma instituição ou plataforma. Assim, configura-se como uma dependência financeira para a manutenção de uma área que foge do escopo principal da agência. Tal conclusão também foi reafirmada em entrevista: “[...] a gente não faria nenhum desses projetos se a gente não tivesse recebido para fazer estes projetos.” (L.N., 2021).

No entanto, apesar disso, a Lupa garante que não há uma dependência dos projetos, ou seja, a empresa não precisaria necessariamente deles para se manter, pois a operação não é tão cara e os outros braços que compõem o modelo de negócios (venda de conteúdos e parceria com o Facebook) sustenta o funcionamento (L.N., 2021). Porém, a cada projeto, o valor é utilizado para o aumento da equipe e para a viabilidade da produção, não cobrindo diretamente os custos que impactam na manutenção diária da agência. De acordo com a informante, o que torna a produção de projetos algo positivo não é necessariamente o aumento do capital circulando na empresa, mas principalmente a possibilidade de “fazer coisas diferentes e chegar em outros públicos” (L.N., 2021).

[...] ninguém vai ficar rico fazendo projeto, entendeu? Ou se fica rico ou se mantém um negócio jornalístico, tendo um modelo de negócio sólido e diversificado, que não dependa só dos projetos, que não dependa só dos contratos que a gente tem

com *Big Techs*, que não dependa só do apoio das pessoas. Então tem que pensar, na verdade, é em uma formação. É um tetris financeiro, como é que tu encaixas todas as coisas para que no fim possa entregar um trabalho de qualidade, diversificado, que chegue nas pessoas e consiga manter a operação diária. (L.N., 2021).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A checagem de fatos é uma das importantes medidas para enfrentar o fenômeno da desinformação e fortalecer a prática do jornalismo por meio da verificação. Buscar novas formas de expandir a prática e atingir um público mais amplo é essencial para a disseminação de informações relevantes e verificadas, um importante pilar da democracia. A partir de um estudo de caso da Agência Lupa, nos debruçamos sobre as iniciativas e projetos desenvolvidos pela agência para promover a cultura da checagem e o combate à desinformação a partir de diferentes formatos.

A maioria dos projetos da Lupa foi financiada por plataformas digitais, demonstrando a proximidade das *Big Techs* com as iniciativas, além de indicativos de dependência financeira parcial por parte da agência. Identificamos uma concentração do Google, por exemplo, neste processo, ainda que se observem projetos financiados por organizações da sociedade civil, como a Fundação Heinrich Böll Brasil, por instituições privadas sem fins lucrativos, como o Instituto Serrapilheira, e por organizações internacionais como a ONU.

Destacamos esse ponto neste artigo por ser uma reflexão necessária sobre os interesses das plataformas, tendo em vista que o modelo de negócios apresentado por empresas como Google e Facebook aprofundam e impulsionam a desinformação. Tais parcerias são propostas pelas *Big Techs* com o intuito de refutar as críticas que sofrem (MORETZSOHN, 2019; LELO, 2021) pela sua responsabilidade no problema. A agência

Lupa vem buscando fontes de financiamento alternativas a esse modelo calcadas, principalmente na educação e com resultados favoráveis, embora ainda de alcance reduzido.

REFERÊNCIAS

AMAZEEN, M. Practitioner perceptions: Critical junctures and the global emergence and challenges of fact-checking. **The International Communication Gazette**, p. 1–2, 2018.

AOS FATOS. O que é checagem de fatos — ou *fact-checking*? s/d, online. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking/>. Acesso em: 04 ago. 2021.

BECKER, Denise. **FACT-CHECKING – O CONHECIMENTO DO LEITOR E O CONSUMO DE NOTÍCIAS VERIFICADAS**. 2018. 103 f. TCC (Graduação em Jornalismo) – Universidade Positivo, Curitiba, 2018.

BIGOT, Laurent. Le fact-checking ou la réinvention d’une pratique de vérification. **Communication & langages**, v. 2, n. 192, 2017, p. 131–158.

BRANT, João et al. **Regulação de combate à desinformação: estudo de oito casos internacionais e recomendações para uma abordagem democrática**. São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung (FES) Brasil, 2021.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução?** 1ª ed., Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

DARNTON, Robert. The True History of *Fake news*. **The New York Review**, fev. 2017. Disponível em: <https://www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news/>. Acesso em: 04 ago. 2021.

DOBBS, Michael. **The rise of political fact-checking: how Reagan inspired a journalistic movement: a reporter’s eye view**. Washington D.C.: New America Foundation, 2012.

GELFERT, Alex. Fake news: A definition. **Informal Logic**, v. 38, n. 1, p. 84–117, 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2018.

HORTA, Ricardo Lins. A psicologia da disseminação de conteúdos falsos. ***desinformante**, 20 out. 2021. Disponível em: <https://desinformante.com.br/afinal-por-que-as-pessoas-compartilham-fake-news/> Acesso em: 25 jun 2022.

KEYES, Ralph. **A era da pós-verdade**: desonestidade e enganação na vida contemporânea. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

LELO, Thales. A expansão do *fact-checking* no Brasil: entre o ideal da participação e os dilemas da plataformização. In: **Anais do XXX Encontro Anual da Compós**, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2021.

LELO, Thales. V.; PACHI FILHO, F. Credibilidade em disputa no jornalismo digital: Estratégias discursivas das agências de *fact-checking* brasileiras vinculadas aos conglomerados de mídia. **Estud. mensaje period.** v. 27(2), p. 531–541, 2021.

LELO, Thales. The Rise of the Brazilian Fact-checking Movement: between economic sustainability and editorial independence. **Journalism Studies**, [S.L.], p. 1-19, 1 maio 2022. 2022a. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670x.2022.2069588>.

LELO, Thales. When a Journalistic Truth-Seeking Tradition Thrives: examining the rise of the brazilian fact-checking movement. **Journalism Practice**, [S.L.], p. 1-19, 16 jun. 2022. 2022b. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2022.2088603>.

LUPA. Como fazemos nossas checagens? **Agência Lupa**, 15 out. 2015. 2015a. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens> Acesso em: 27 jun. 2022.

LUPA. Como funciona o modelo de negócios da Lupa? **Agência Lupa**, 15 out. 2015. 2015b. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional/2015/10/15/como-funciona-nosso-modelo-de-negocios>. Acesso em: 27 jun. 2022.

LUPA. Checar é preciso. Educar também. **Agência Lupa**, 05 ago. 2020. 2020a. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/educacao/2020/08/05/chechar-e-educar>. Acesso em: 27 jun. 2022.

MELLO, P. C. **A máquina do ódio**: notas de uma repórter sobre *fake news* e violência digital. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

MORETZSOHN, Sylvia. O joio, o trigo, os filtros e as bolhas: uma discussão sobre *fake news*, jornalismo, credibilidade e afetos no tempo das redes. **Brazilian Journalism Research**, [S. l.], v. 15, n. 3, p. 540–561, 30 dez. 2019. Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política**. Tradução: Claudio Marcondes. 1 ed. São Paulo, Ubu Editora, 2018. 192 p.

PALÁCIOS, Marcos. Fake news e as agências de checagem: terceirização da credibilidade jornalística? *In: Atas do III Congresso sobre Culturas – interfaces da lusofonia*. Braga: Universidade do Minho, 2018.

POSETTI, Julie.; MATTHEWS, Alice. **A short guide to the history of ‘fake news’ and disinformation**. International Center for Journalists, 2018.

REUTERS. Reuters Institute Digital News Report 2022. **Reuters**, 2022. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf. Acesso em: 27 jun. 2022.

SANTOS, Kassia Nobre dos. **Em busca da credibilidade perdida: a rede de investigação jornalística na era das fake news**. 2018. 134 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.

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

SEIBT, Taís. **Jornalismo de verificação como tipo ideal: a prática de fact-checking no Brasil**. 2019a. 265 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

SRNICEK, Nick. **Capitalismo de plataformas**. Caja Negra Editora, 2018.

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. **Jornalismo, fake news & Desinformação: Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo**. 2019.

WARDLE, Claire.; DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder**: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe Report, 27 set. 2017.

YIN, Robert. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Tradução de Daniel Grassi. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COMO CITAR ESTE ARTIGO

NÓBREGA, Nizete; COSTA, Luciana Miranda; CONDORELLI, Antonino. Fact-checking e financiamento: os projetos da Agência Lupa no combate à desinformação. **Revista Culturas Midiáticas**, João Pessoa, v. 17, pp. 117-137, 2022. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.2763-9398.2022v17n.63545>.