

MODELOS DE NEGÓCIOS DAS AGÊNCIAS DE *FACT-CHECKING* LUPA E AOS FATOS: A TERCEIRIZAÇÃO DA CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA¹

Marta ALENCAR²

¹ GT5 – Economia Política do Jornalismo.

² Universidade Federal do Piauí, martaalencarpi@outlook.com.

RESUMO

Diante da terceirização da credibilidade jornalística por agências de checagem, empresas de jornalismo estão investindo no *fact-checking* (checagem de fatos) como modelo de negócio. E lucrando com doações do público, financiamento de plataformas digitais, como o Facebook e o Google, além de outras atividades rentáveis. Costa (2019) aponta que a crise acentuada com a perda de credibilidade das empresas de jornalismo favoreceu o surgimento das agências de *fact-checking* no mercado mundial.

Desde seu lançamento na década de 90, o *fact-checking* vem operando como uma vertente híbrida do jornalismo, que mescla práticas antigas e novas de apuração (GRAVES, 2013). A prática vem se espalhando pelo mundo com maior notoriedade a partir de 2014. Atualmente, 226 iniciativas de verificação de fatos estão ativas em 73 países (STENCEL & LUTHER, 2019).

A ascensão de agências de *fact-checking* no mundo é vista por Palacios (2019) como um movimento de abertura de novas inserções profissionais para os jornalistas e de garantia da sua credibilidade. Enquanto Franciscato (2016) e Ureta (2016) observam que os novos modelos de jornalismo vêm surgindo nas redes digitais e apontando novas possibilidades da produção jornalística, desde os processos de apuração até a comercialização.

No Brasil, existem várias iniciativas de checagem. Entre elas, a Lupa e aos Fatos são as mais reconhecidas no mercado e representam os 73 signatários ativos no mundo, que cumprem os princípios de 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.

Além disso, as agências precisam cumprir cinco requisitos dessa rede: apartidarismo e imparcialidade, transparência das fontes, transparência do financiamento e organização, transparência da metodologia e política de correções aberta e honesta. Apesar disso, elas possuem algumas diferenças quanto aos métodos de apuração e formas de financiamento.

Buscando compreender melhor o fenômeno de *fact-checking*, este estudo se baseia no conceito de mercantilização de Mosco (2016). E aborda os modelos de jornalismo consolidados no passado e que hoje estão sujeitos a processos de mudanças na internet.

Para tanto, a pesquisa consiste em um estudo comparativo (SCHNEIDER & SCHIMITT, 1998) com o objetivo de verificar as semelhanças e diferenças entre os modelos de negócios de *fact-checking* no Brasil, Lupa e Aos Fatos, tendo como base teórica a Economia Política da Comunicação (EPC) e a Economia Política do Jornalismo (EPJ).

Este estudo é fundamental diante do cenário de reconfiguração dos modelos de negócios para o jornalismo brasileiro já que o *fact-checking* vem se fortalecendo como uma oportunidade de rentabilização para as agências independentes e para as empresas jornalísticas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COSTA, A. Credibilidade e jornalismo: “fact-checking” e as mudanças no mercado de notícias brasileiro. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 42., 2019, Belém. **Anais...** DOI: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1360-1.pdf>. Acesso em: 13 de out. 2019.

FRANCISCATO, C. Tecnologia, inovação e capital social nas organizações jornalísticas. *In: DOURADO, J., LOPES, D. M. M. da S., MARQUES, R. (Org.). Economia Política do Jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional*. Teresina: EDUFPI, p. 117-147, 2016.

GRAVES, L. *Deciding What's True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism*. 2013. 312 f. PhD (Philosophy of the Graduate School of Arts and Sciences). Columbia University Press, New York.

MOSCO, V. Economia Política do Jornalismo. Tradução: Denise Maria Moura da Silva Lopes. *In: DOURADO, J. L.; LOPES, D. M. M. S.; MARQUES, R. S. (Org.). Economia Política do Jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional*. Teresina: EDUFPI, p. 43-67, 2016.

PALACIOS, M. *Fake News e a emergência das agências de checagem: terceirização da credibilidade jornalística?*. **Revista Políticas da Língua, da Comunicação e da Cultura no Espaço Lusófono**, Edições Humus, V, N. Famalicão (Portugal), p.77-90, 2019. Disponível em: http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/259/showToc. Acesso em: 28 de nov. 2019.

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

STENCEL, M.; LUTHER, J. *U.S. fact-checkers gear up for 2020 campaign*. Disponível em: <https://reporterslab.org/u-s-fact-checkers-gear-up-for-2020-campaign/>. Acesso em: 16 de jan.2020.

URETA, A. Convergência e transformação estrutural dos meios de comunicação na Europa: oportunidades e riscos diante da crise do modelo de negócio tradicional. Tradução: Juliana Fernandes Teixeira. *In: DOURADO, J. L.; LOPES, D. M. M. S.; MARQUES, R. S. (Org.). Economia Política do Jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional*. Teresina: EDUFPI, 2016. p. 93-116.