



**Checagem de fatos na América do Sul:
financiamento e diversificação de produtos para um jornalismo reconfigurado**

**Fact-checking in South America:
funding and product diversification for a reconfigured journalism**

Isis Borges Figueira¹
Letícia Lourencetti Barbosa²
Maria Eduarda Arruda³
Luciane Fassarella Agnez⁴

Resumo: O artigo analisa financiamento e oferta de produtos e serviços que sustentam 22 projetos de checagem de fatos na América do Sul. Por meio de uma observação sistemática dos sites, realizada entre fevereiro e abril de 2025, identificamos diferenças entre iniciativas independentes e ligadas a grupos de mídia, com modelos híbridos de receita, diversificação de ações e desafios de transparência, marcados pelo risco de dependência de recursos de *big techs*.

Palavras-chave: Checagem de fatos; Desinformação; Modelo de negócio; Jornalismo Independente; América do Sul.

Abstract: This article analyzes the financing and offering of products and services that support 22 fact-checking projects in South America. Through a systematic observation of the websites, conducted between February and April 2025, we identified differences between independent initiatives and those linked to media groups, with hybrid revenue models, diversification of activities, and transparency challenges, marked by the risk of dependence on resources from big tech.

Keywords: Fact-checking; Disinformation; Business model; Independent Journalism; South America.

¹ Estudante do Curso de de Jornalismo na Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: isisborges@discente.ufg.br.

² Estudante do Curso de de Jornalismo na Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: lourencetti@discente.ufg.br.

³ Estudante do Curso de de Jornalismo na Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: maria.arruda@discente.ufg.br.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora da Faculdade de Informação e Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG). Doutora em Comunicação. E-mail: lucianeagnez@ufg.br.



Introdução

As iniciativas de checagem de fatos passaram por uma expansão intensa na última década, sobretudo após as eleições estadunidenses de 2016 e, no Brasil, após as eleições de 2018, na qual aumentou o cenário de preocupação com a propagação de *fake news* nas plataformas digitais. Diante disso, observamos o crescimento das iniciativas de checagem de fatos no ecossistema digital latino-americano, que está diretamente relacionado à intensificação da desordem informacional durante esses períodos-chave (Agnez; Moura, 2019), que é caracterizada pela circulação massiva de desinformação, meias verdades e rumores amplificados pelas redes sociais. Logo, essas iniciativas têm se consolidado como uma resposta emergente do jornalismo, buscando restaurar sua credibilidade, autoridade e função social.

De acordo com o guia global de checadores, elaborado pelo *Duke Reporters' Lab*⁵, em fevereiro de 2025 haviam 451 projetos de *fact-checking* ativos em mais de 100 países. Destes, 38 estavam na América do Sul, divididos em 9 países (Argentina, Brasil, Bolívia, Chile, Colômbia, Equador, Peru, Uruguai e Venezuela). Com o intuito primário de fiscalizar o discurso público e conteúdos que viralizam de forma massiva, várias das instituições de verificação de fatos que surgiram neste período se apresentam como um contraponto à desinformação que circula nas redes sociais em suas respectivas localidades e idiomas.

Porém, uma das questões pertinentes ao tratar de checagem de fatos é a sustentabilidade financeira dessas iniciativas, um aspecto pouco explorado e muitas vezes negligenciado acerca do tema (Lelo, 2022). Em um cenário de crescente instabilidade econômica e mudanças nas políticas das plataformas de mídia social, como o recente encerramento do programa de *fact-checking* da Meta nos Estados Unidos (Cunha, 2025), essas organizações enfrentam desafios consideráveis para manter suas operações. Diante dessas circunstâncias, muitas agências têm diversificado sua atuação para além da checagem tradicional, desenvolvendo produtos e serviços adicionais que não apenas ampliam seu alcance e impacto social, mas também constituem fontes alternativas de receita (Silveira; Ramos, 2022). Entre essas iniciativas destacam-se consultorias especializadas, programas educacionais, desenvolvimento de

⁵ Disponível em: <https://reporterslab.org/fact-checking/>. Acesso em: 31 mar. 2025.



tecnologias proprietárias e parcerias estratégicas com instituições públicas e privadas, configurando um ecossistema de inovação que transcende o propósito original dessas organizações.

Diante disso, abordamos neste artigo resultados de um projeto de pesquisa de iniciação científica, para o qual utilizamos o mapeamento realizado pelo *Duke Reporters' Lab* para identificar os checadores ativos no Brasil, Argentina, Bolívia, Chile e Peru. O objetivo é analisar quais os métodos de financiamento estão sendo utilizados por esses checadores, bem como mapear a diversificação de produtos e serviços que desenvolvem como estratégia complementar de sustentabilidade. Nesta pesquisa, reconhecemos que o movimento em torno da verificação de fatos é uma das variáveis que nos levam a repensar o campo da Comunicação, tanto do ponto de vista da circulação das informações na sociedade contemporânea, quanto no que se refere às práticas profissionais e contribuições do Jornalismo.

1. A questão da sustentabilidade financeira em um jornalismo reconfigurado

A compreensão das dinâmicas de checagem de fatos na América do Sul deve ser contextualizada dentro das transformações estruturais que afetam o jornalismo contemporâneo. Diniz (2018) identifica que o jornalismo atravessa, desde o início dos anos 2000, uma crise multifacetada que combina o colapso de modelos econômicos e padrões profissionais obsoletos com a emergência de uma nova ordem informativa. Esta perspectiva é fundamental para entender como as iniciativas de *fact-checking* na região sul-americana emergem não apenas como resposta à desinformação, mas como tentativa de reconfiguração profissional diante de um cenário de instabilidade estrutural.

Assim, o jornalismo atualmente é caracterizado por um desafio central que se manifesta de forma particular nas iniciativas de verificação de fatos: a necessidade de "adotar práticas que possam assegurar a credibilidade e a relevância do conteúdo noticioso e, ao mesmo tempo, garantir a sobrevivência das instituições midiáticas em uma lógica comercial não amparada no tripé anunciante-veículo de comunicação-público" (Diniz, 2018, p. 25). Esta tensão entre credibilidade e viabilidade econômica é especialmente relevante para compreender as estratégias de financiamento dessas organizações.



Nesse cenário, as agências de *fact-checking* brasileiras adotam estratégias discursivas específicas que reforçam a sua autoridade, como o uso de linguagem técnica, transparência metodológica e construção de uma identidade institucional baseada na imparcialidade e no rigor. No entanto, há limites na retórica de imparcialidade, sobretudo quando as agências estão vinculadas a conglomerados de mídia ou financiadores corporativos (Lelo; Pachi Filho, 2021).

É necessário questionar se isso não configura um conflito de interesses que limita a liberdade editorial dessas entidades, principalmente aquelas tidas como independentes, ou seja, não vinculadas a empresas de mídia. Após as eleições presidenciais dos Estados Unidos (EUA) de 2016, a desconfiança acerca do papel das *big techs* na difusão de *fake news* começou a se fortalecer, levando a plataformas como Google e Facebook a adotarem novas medidas de moderação, além de apoiarem projetos de checagem de fatos (Roxo; Melo, 2018), como forma de sinalizar virtude e dispersar acusações de monopólio (Lelo, 2022).

A instabilidade política que acompanha o novo mandato de Donald Trump nos EUA e o presente contexto geopolítico global refletem as consequências que essa dependência pode trazer para o setor, uma vez que a Meta sinalizou, no início de 2025, que recuará com os investimentos na checagem de fatos nos EUA, acarretando dúvidas acerca da longevidade dessas parcerias e os riscos associados à dependência de grandes plataformas, cujas estratégias podem mudar de forma unilateral e repentina (Cunha, 2025). Ainda há incertezas se essa medida pode se estender para os países da América Latina.

Logo, essas mudanças nos levam a compreender os projetos de *fact-checking* como parte de um jornalismo que vem se reconfigurando, ao utilizar os valores, linguagens e rotinas próprias do jornalismo para renovar o pacto de credibilidade e revalorizar a profissão (Agnéz *et al.*, 2024). Essa reconfiguração também se refere à busca por sustentabilidade financeira, ao mesmo tempo em que se mantém a independência editorial, sobretudo com o fato dos grandes conglomerados de tecnologia terem se tornado os principais financiadores desses projetos (Lelo; Pachi Filho, 2021; Lelo, 2022).

Lelo (2022) destaca como as agências brasileiras enfrentam uma tensão constante nessa busca por equilíbrio entre sustentabilidade econômica e preservação da autonomia editorial. O autor analisa iniciativas como *Aos Fatos* e *Agência Lupa*, que combinaram modelos de



financiamento híbridos, que incluem parcerias com plataformas de tecnologia, apoio institucional de organizações internacionais e serviços comerciais de verificação de conteúdo.

As startups independentes de checagem de fatos precisam apostar em um modelo de financiamento híbrido para garantir sua viabilidade econômica, assim como suas contrapartes ao redor do mundo. Elas devem elaborar uma estratégia de negócios alinhada às suas diretrizes editoriais para buscar fontes de receita duradouras. Isso frequentemente envolve adaptar seus princípios e métodos aos padrões globais de checagem de fatos, desenvolver produtos que possam ser financiados por entidades corporativas e alcançar nichos específicos na internet para ampliar sua base de assinantes e doadores. A incapacidade dos checadores de fatos de lidar com esse cenário complexo muitas vezes resulta no encerramento de suas atividades (Lelo, 2022, p. 15, tradução nossa).

Mas, embora essas parcerias tenham garantido fôlego operacional, elas sempre suscitaram questionamentos sobre dependência estrutural e potenciais interferências editoriais. A presença de contratos com empresas como a Meta, por exemplo, tornou-se controversa à medida que esses acordos não são totalmente transparentes e colocam os projetos em uma relação de prestação de serviço a empresas privadas. Lelo (2022) traz estudos que apontam como “[...] as empresas de plataformas influenciam as políticas de correção das iniciativas de checagem de fatos”, além de ocorrer uma “virada para o desmentido”, ou seja, checadores “financiados por *big techs* em todo o mundo têm priorizado a correção de conteúdos nas redes sociais em detrimento da verificação de declarações políticas” (Lelo, 2022, p. 13-14, tradução nossa).

Desse modo, Silveira e Ramos (2022) destacam meios pelos quais o empreendedorismo jornalístico pode se tornar possível, a partir de uma análise de sete iniciativas digitais nativas no Brasil. No entanto, os autores reiteram também que a sustentabilidade financeira plena ainda é um desafio, sendo poucos os casos em que há equilíbrio entre receita, independência editorial e impacto jornalístico. Muitas iniciativas sobrevivem à base de editais pontuais ou parcerias instáveis, o que gera insegurança operacional e risco de descontinuidade.



Na América Latina, o relatório *Punto de Inflexión*⁶ (SembraMedia, 2021) destaca, dentre as principais fontes de receita desses meios digitais, o excesso de dependência de subvenções de fundações privadas ou organizações de investimento filantrópicas (32%), seguido por criação de conteúdo para clientes que não são de mídia (11%), conteúdo patrocinado ou publicidade nativa (8%), publicidade local vendida por sua equipe (8%), doações de indivíduos (5%), publicidade nacional vendida por sua equipe (4%), subsídios de qualquer organização governamental do país (4%), programas de treinamento para clientes que não são jornalistas (4%), assinaturas ao site de notícias (3%), e, por fim, serviços de consultoria para clientes (2%).

Iniciativas que conseguiram diversificar suas fontes de receitas apresentaram maior resiliência e autonomia. Essa abordagem reflete o caráter empreendedor e inovador que marca o jornalismo digital contemporâneo, posicionando as agências de *fact-checking* não apenas como fiscalizadoras do discurso público, mas como agentes de transformação do ecossistema informacional, representando uma estratégia de reconfiguração dentro do jornalismo devido a diversificação de receitas e consolidação institucional.

2. Procedimentos metodológicos

Este artigo evidencia o resultado parcial de um projeto de pesquisa de iniciação científica que busca observar iniciativas de *fact-checking* na América do Sul. Assim, para além da pesquisa bibliográfica, foram coletados dados quali e quantitativos de checadores de fatos do Brasil, Argentina, Chile, Peru e Bolívia. Partimos do guia elaborado pelo *Duke Reporter's Lab*, no qual constavam 26 projetos ativos nesses países em fevereiro de 2025. Desse total, excluimos da análise as seguintes iniciativas: o *El Polígrafo* (Chile), por ser restrito a assinantes do jornal *Mercúrio*; o *La Tercera Fact Checking* (Chile), por não possuir páginas de apresentação; e o *Observatorio de Datos del Periodismo y la Comunicación* (Chile) e o *FactcheckingCL* (Chile), que são iniciativas promovidas por universidades e, portanto, financiadas por suas respectivas instituições de ensino.

⁶ O estudo ouviu 201 líderes de organizações de mídia em 12 países na América Latina, Sudeste Asiático e África, para investigar inovação, ameaças e sustentabilidade dos empreendedores de mídia digital.



Para levantamento dos dados, utilizamos a observação sistemática à distância (Gil, 2008; Machado; Palácios, 2007), que consistiu no acesso às páginas dos projetos na internet, no período entre fevereiro e abril de 2025. A análise concentrou-se especialmente nas seções “Quem Somos?”, “Metodologia”, “Financiamento” e outras semelhantes, a partir das quais foram identificadas categorias relacionadas tanto aos métodos de financiamento adotados pelos checadores quanto aos produtos alternativos por eles oferecidos.

Além disso, foi feita uma diferenciação entre os checadores associados a veículos de mídia das iniciativas independentes. Dos projetos analisados, 13 foram classificados como independentes e 9 como vinculados a grupos de mídia, listados nas tabelas 1 e 2 a seguir. Essa distinção foi feita com base na compreensão de que a dinâmica empresarial se dá de formas diferentes de acordo com o modelo adotado.

Tabela 1. Veículos independentes considerados na análise

Nome	País	Ano de criação
Agência Lupa	Brasil	2015
Aos Fatos	Brasil	2015
Boatos	Brasil	2013
COAR	Brasil	2020
E-farsas	Brasil	2002
Cazadores de Fake News	Chile	2019
FastCheckCL	Chile	2019
Mala Espina Check	Chile	2019
Comprueba	Peru	2019
Ojo Biónico	Peru	2015
Bolivia Verifica	Bolívia	2019
Chequea Bolivia	Bolívia	2019
Chequeado	Argentina	2010

Fonte: elaborado pelas autoras.

Tabela 2. Veículos vinculados a grupos de mídia e considerados na análise

Nome	País	Ano de criação
Comprova	Brasil	2018
Estadão Verifica	Brasil	2018
Fato ou Fake	Brasil	2018



UOL Confere	Brasil	2017
AFP Factual (Chile)	Chile	2017
BioBioChile Notas Fakenews	Chile	2009
Meganoticias' Noticias falsas	Chile	2020
Convoca Verifica	Peru	2020
Verificador	Peru	2019

Fonte: elaborado pelas autoras.

3. Resultados e discussão

Os veículos de checagem de fatos seguem tendências entre seus pares, mas os métodos de sustentabilidade por eles adotados possuem uma diferença considerável quando comparamos os que se definem como independentes com os que são vinculados a grandes grupos de mídia. Entre as combinações de métodos, o que se sobressai é o grande número de possibilidades financeiras incorporadas pelas iniciativas de *fact-checking* na América do Sul.

3.1 Checadores independentes

Uma tendência percebida durante a análise é que a maior parte dos checadores independentes possuem transparência na forma de financiamento, com apenas três veículos (*Comprueba*, *Chequea* e *Cazadores de Fake News*) não explicitando suas fontes de receita.

De acordo com a pesquisa *Punto de Inflexión* (SembraMedia, 2021), a diversificação de fontes de receita é um fator essencial para garantir a sustentabilidade de veículos independentes. Segundo o relatório, o número ideal gira entre duas e seis fontes diferentes. Na análise realizada para este artigo, todos os checadores independentes (com exceção dos três citados acima, que não possuem transparência no financiamento) apresentaram uma diversificação que se enquadra no intervalo proposto.

Dentre os meios mais recorrentes de financiamento observados estão as doações individuais ou programa de membros, aqui incluídos em uma única categoria, presente em 6 dos 13 veículos analisados, seguido de financiamento empresarial, com 5 incidências. No âmbito de subvenção de instituições privadas, nota-se uma recorrência de empresas de



tecnologia, no qual se sobressaem o Google (com 5 aparições), a Meta (4), mas que também incluem o Tiktok (2), o Whatsapp⁷ e o X/antigo Twitter (ambos com 1 ocorrência).

Vemos, então, que o setor depende significativamente das *big techs*, evidenciando uma assimetria de poder entre veículos de checagem, principalmente os independentes, e as grandes empresas de tecnologia. As *big techs* acarretaram na reconfiguração do jornalismo a partir da lógica de algoritmos (Smyrniaios; Rebillard, 2019), para então promoverem programas filantrópicos de incentivo ao *fact-checking* em uma tentativa de desviar as acusações de monopólio (Lelo, 2022) e de evitar a regulação das plataformas (Myllylahti, 2018). Como resultado, criaram um ecossistema de agentes de checagem que necessita das suas verbas.

Apesar de não ser possível saber exatamente a porcentagem da receita que esses investimentos representam em cada uma das instituições, um representante da Agência Lupa já afirmou, por exemplo, que, para o veículo, eles correspondem à maior parte do faturamento (Camargo *et al.*, 2019). Com essa dependência dos checadores em relação às *big techs*, uma mudança de estratégia empresarial, como a anunciada pela Meta nos EUA (Cunha, 2025), pode acarretar em uma dissolução do setor, caso a decisão se estenda à América do Sul. Dada a complexidade da relação entre verificadores e conglomerados de tecnologia, reconhece-se que este artigo traz apenas uma parcela do debate, que poderá ser retomado com maior profundidade em trabalhos posteriores.

Outra característica presente nos checadores foi a oferta de produtos e serviços além da verificação de fatos. Em um momento de incerteza sobre o papel do jornalismo no ecossistema informacional, as novas tecnologias digitais da informação e da comunicação se inserem na equação para reconfigurar as estruturas da prática profissional (Franciscato; Gonçalves, 2021), em que os projetos de *fact-checking* surgem dentro do contexto da desinformação, “para reafirmar o ethos jornalístico, em busca de uma revalorização do jornalismo profissional e de um novo pacto de credibilidade” (Agneis *et al.*, 2024, p. 3).

Assim, a criação de produtos como complemento para a sustentabilidade dos projetos também demonstra o perfil inovador do modelo de negócio adotado pelo *fact-checking*. Sendo uma prática principalmente voltada para o meio digital, a adoção de recursos tecnológicos

⁷ A Agência Lupa, do Brasil, lista o Whatsapp nominalmente entre suas parcerias, mesmo que ele tenha sido adquirido pela Meta em 2014.



(como *newsletters*, *bots* e aplicativos) é interessante para alcançar e fidelizar novos públicos. Quanto ao empreendedorismo, a oferta de diferentes serviços (como cursos, consultorias e programas voltados para educação midiática⁸) pode ser uma estratégia para a consolidação de projetos de verificação de fatos, especialmente no caso dos independentes.

Entre os produtos e serviços mais observados pelos veículos independentes estão a produção de conteúdo, com 11 aparições e as ações específicas de educação midiática, com 9. Em seguida, cursos e *newsletters* empatam com 7 ocorrências, e, com 6, observamos a organização de eventos e a disponibilização de *bots*. As consultorias foram observadas em 3 dos 13 veículos e apenas 1 deles conta com um aplicativo próprio.

3.2 Checadores associados a grupos de mídia

No âmbito da checagem de fatos vinculada a grupos de mídia, buscar compreender a viabilidade econômica pode parecer um questionamento redundante. No entanto, mesmo com a receita de suas empresas controladoras, alguns checadores ainda possuem métodos de arrecadação próprios.

Dos 9 projetos analisados, 5 não dão transparência em seus sites quanto ao financiamento de suas atividades. Entre os 4 veículos que disponibilizam informações sobre suas formas de faturamento, 3 recebem apoio financeiro de empresas de tecnologia (3 da Meta e 2 do Google), com o *Comprova* também listando o Whatsapp⁹ e o TikTok como apoiadores.

Para além das subvenções privadas, o *AFP Factual*¹⁰ do Chile recebe verba do governo francês, enquanto o *Comprova* é apoiado pela Embaixada dos Estados Unidos no Brasil. Apenas um veículo (*BioBioChile*) afirmou receber verba de publicidade. É perceptível que checadores vinculados a grupos de mídia têm a sua sustentabilidade atrelada ao modelo de negócio da

⁸ A categoria “educação midiática” é entendida como um programa estruturado e contínuo, de caráter mais amplo — a exemplo da *LupaEducação*, braço específico da *Agência Lupa*. Na apresentação das ações, os próprios projetos fazem menção à educação midiática. Já cursos e eventos configuram-se como ações pontuais, não exatamente identificadas como voltadas à educação midiática, abrangendo formações sobre checagem de fatos para grupos, oficinas, palestras e outras iniciativas de caráter temporário e restrito aos seus temas.

⁹ O *Projeto Comprova*, do Brasil, também lista o Whatsapp nominalmente entre suas parcerias, mesmo que ele tenha sido adquirido pela Meta em 2014.

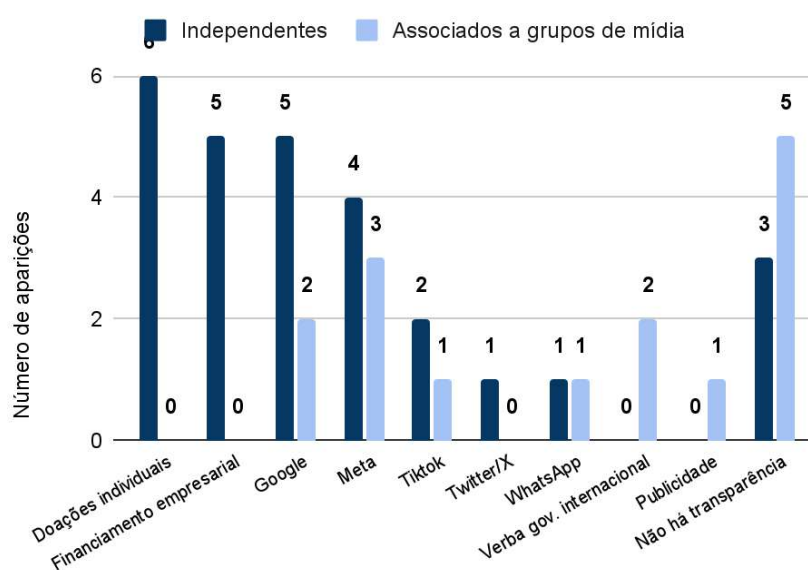
¹⁰ A AFP (Agence France-Presse) mantém um projeto de checagem de fatos presente em diversos países, como Brasil, Argentina, México, Chile, Estados Unidos, França, entre outros. Em cada um desses contextos, a agência atua com equipes locais que produzem verificações de conteúdo viral em diferentes línguas.



empresa controladora e, em veículos com essa dinâmica empresarial, a diversidade de produtos oferecidos mostrou-se mais limitada. A maior ocorrência foi a de produção de conteúdos além da verificação, em 6 dos 9 associados a grupos de mídia. Em seguida, observamos a educação midiática, com 3 aparições. Cursos e serviços de consultoria empatam com 2 incidências, da mesma forma que as *newsletters* e os *bots* se igualam, com 1 aparição cada.

Dentre os 22 veículos analisados no total, apenas 3 (*Verificador*, *BioBioChile* e *Meganoticias' Noticias Falsas*) não apresentaram a oferta de outros produtos e serviços além da verificação de fatos. Todos, no caso, são de verificadores associados a grupos de mídia. Nos gráficos a seguir, compilamos os dados coletados, entre todos os veículos considerados, a respeito das formas de financiamento e produtos oferecidos.

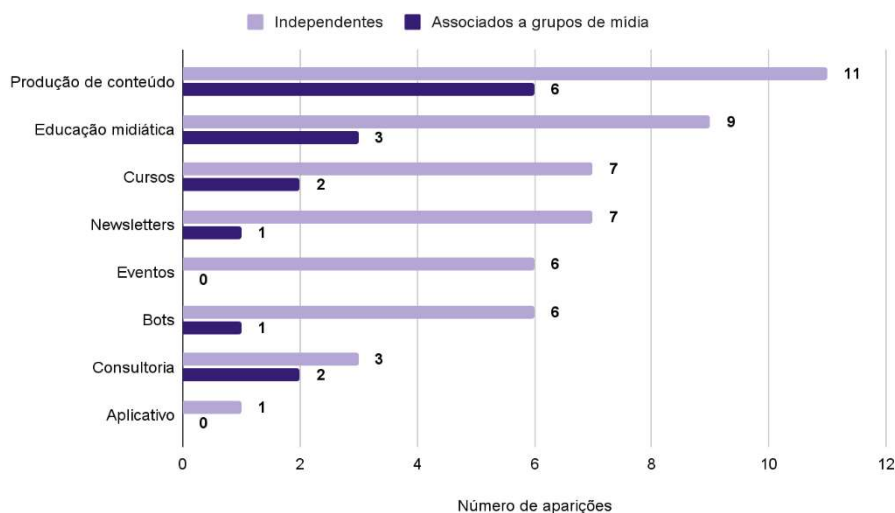
Gráfico 1. Fontes de financiamento apresentadas pelas iniciativas de checagem de fatos



Fonte: elaborado pelas autoras.



Gráfico 2. Produtos e serviços apresentados pelas iniciativas de checagem de fatos



Fonte: elaboração das autoras.

Considerações finais

Diante de um cenário de crise da prática jornalística tradicional (Diniz, 2018), a checagem de fatos reconfigura o modo de trabalho na medida em que busca novas formas de financiamento, estabelece produtos diversos, bem como adota métodos de apuração e catalogação distintos daqueles observados em outros formatos de conteúdo jornalístico. A prática do *fact-checking* muitas vezes justifica sua existência e se apresenta como um “antídoto” para a desinformação, esforçando-se para reafirmar a relevância do jornalismo profissional por meio da retomada de valores próprios do *ethos* jornalístico em um novo pacto de credibilidade (Agnez *et al.*, 2024).

A transparência é um dos valores colocados em posição de destaque no discurso dos projetos de verificação de fatos. No que diz respeito ao financiamento, é importante compreender a disparidade no nível de transparência apresentado por veículos independentes e associados a grupos de mídia. A carência de detalhamento, dificuldade de acesso aos dados ou informações contraditórias são características associadas principalmente a veículos inseridos em empresas de comunicação.



O cenário de dependência do financiamento das *big techs* insere os projetos em uma posição preocupante. Além da desconfiança quanto ao nível de poder editorial concentrado nas empresas de tecnologia, existe a inquietação quanto à possibilidade de encerramento desse financiamento, tal como já ocorre em projetos situados nos EUA. Cabe compreender até que ponto esses veículos de *fact-checking* conseguiriam manter suas atividades sem o incentivo de empresas como Google, Meta, X e TikTok.

Os produtos como complemento para a sustentabilidade dos projetos caracterizam uma postura na qual os veículos visam formar e educar o público, função que o jornalismo toma para si, ancorado na valorização do interesse público. Principalmente com implementação de ações de educação midiática, os verificadores demonstram buscar o estreitamento das relações com possíveis leitores, na medida em que proporcionam conhecimento a respeito do que é e o que causa o fenômeno da desinformação.

A análise dos modelos de financiamento e da diversificação dos produtos oferecidos pelos projetos de checagem de fatos na América do Sul evidencia que essas iniciativas operam em uma dinâmica marcada tanto pela inovação quanto pela vulnerabilidade. Ao mesmo tempo em que buscam consolidar modelos sustentáveis e ampliar seu impacto social por meio de produtos educativos e serviços diversos, permanecem dependentes de fluxos de financiamento que, muitas vezes, estão sujeitos a interesses externos. Em última instância, os movimentos de adaptação observados reafirmam a centralidade da checagem de fatos como um campo estratégico na defesa da informação de qualidade, embora tensionado por contradições estruturais que refletem as transformações mais amplas do jornalismo contemporâneo.

Referências

AGNEZ, L. F. *et al.* Projetos de checagem de fatos na América do Sul: do combate à desinformação à revalorização do jornalismo. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE MÍDIA, CULTURA, CIDADANIA E INFORMAÇÃO (SEMIC), 17., 2024, Goiânia. **Anais [...]** Goiânia: UFG, 2024.

AGNEZ, L.; MOURA, D. A checagem de fatos e o reposicionamento do jornalismo no contexto da desordem informacional. In: 17º Encontro da Associação Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo. **Anais [...]**. Goiânia, Universidade Federal do Goiás, nov. 2019.

CAMARGO, C. A. *et al.* Jornalismo financiado por plataformas: análise dos apoios concedidos aos arranjos alternativos às corporações de mídia. **E-Compós**, [S. l.], v. 26, 2023.



CUNHA, Rodrigo. Meta anuncia que encerrará seu programa de fact-checking nos EUA. **O Globo**, Rio de Janeiro, 7 jan. 2025. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2025/01/07/meta-anuncia-que-encerrara-seu-programa-de-fact-checking-nos-eua.ghtml>. Acesso em: 6 abr. 2025.

DINIZ, A. Fact-Checking no ecossistema jornalístico digital: práticas, possibilidades e legitimação. **Mediapolis: Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público**, v. 1, n. 5, p. 23-37, 2018.

FRANCISCATO, C.; GONÇALVES, A. L. F. A inovação aberta no desenvolvimento das agências de fact-checking durante a pandemia. **Comunicação & Inovação**, v. 22, n. 50, 2021.

GIL, C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LELO, T. The Rise of the Brazilian Fact-checking Movement: Between Economic Sustainability and Editorial Independence. **Journalism Studies**, v. 23, n. 9, 2022.

LELO, T.; PACHI FILHO, F. Credibilidade em disputa no jornalismo digital: estratégias discursivas das agências de fact-checking brasileiras vinculadas aos conglomerados de mídia. **Est. message period.**, v. 27, n. 2, 2021.

MACHADO, E.; PALÁCIOS, M. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. (org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 199-222.

MYLLYLAHTI, M. **Google, Facebook and New Zealand news media: the problem of platform dependency**. Auckland: The Policy Observatory, Auckland University of Technology, 2018. Disponível em: <https://thepolicyobservatory.aut.ac.nz/>. Acesso em: 27 maio 2025.

ROXO, M.; MELO, S. Hiperjornalismo: uma visada sobre fake news a partir da autoridade jornalística. **Famecos**, Porto Alegre, v. 25, n. 3, set./dez. 2018.

SILVEIRA, S.; RAMOS, A. Sustentabilidade de arranjos jornalísticos empreendedores no Brasil: um estudo de sete nativos digitais. **Brazilian Journalism Research**, v. 18, n. 2, ago. 2022.

SMYRNAIOS, N.; REBILLARD, F. How Infomediation Platforms Took Over the News: a Longitudinal Perspective. **The Political Economy of Communication**, v. 7, n. 1, p. 30-50, 2019.

SEMBRAMEDIA. **Pesquisa Punto de Inflexión 2021**. Disponível em: <https://data2021.sembramedia.org/pt-br/reportes/capitulo-3-construcao-de-modelos-de-negocios/>. Acesso em: 18 mai. 2025.