

CREATIVE COMMONS E POSSIBILIDADES DE REINVENÇÃO DAS AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS NA INTERNET

*CREATIVE COMMONS AND
POSSIBILITIES OF REINVENTING
NEWS AGENCIES IN THE INTERNET*

Gustavo Ribeiro de Francisco

gugacwb@gmail.com

Mestrando em Ciências da Comunicação pela
Universidade Fernando Pessoa

Felipe Harmata Marinho

felipe.harmata@yahoo.com.br

Doutorando em Ciências da Informação pela
Universidade Fernando Pessoa e professor da
Universidade Positivo (UP)

66

DOI: 10.21882/ruc.v6i11.750

Recebido em: 21/05/2018

Aceito em: 02/11/2018

RESUMO

As agências de notícias tiveram por pelo menos cento e cinquenta anos a exclusividade na distribuição de reportagens para os veículos de imprensa. Com o invento e a popularização da internet, surgiram iniciativas jornalísticas moldadas pelo mundo digital que incentivava a circulação livre de conteúdo. Elas se apoiam nas licenças Creative Commons, que organizam e racionalizam os direitos autorais, permitindo a reprodução gratuita em qualquer canal na internet. Assim, os novos distribuidores de conteúdo jornalístico passam a exercer o papel que era das agências de notícias, porém mais conectados e alinhados à realidade do ambiente digital.

Palavras-chave: Ciberjornalismo. Agências de notícias. Direitos autorais. Creative Commons.

ABSTRACT

The news agencies had for at least one hundred and fifty years the exclusivity in delivering stories to press media. After invent and popularization of the Internet, journalistic initiatives shaped by digital world that encourages free content circulation emerged. Those initiatives rely on Creative Commons licenses that organize and rationalize copyright, allowing free reproduction in any channel over the Internet. This way, new journalistic content distributors now play the role that belonged to news agencies, but more connected and aligned to digital environment reality.

Keywords: Cyberjournalism. News agencies. Copyright. Creative Commons.

Introdução

O funcionamento das agências de notícias sempre esteve diretamente ligado ao desenvolvimento tecnológico de cada época. Foi a partir da invenção do telégrafo que o conteúdo apurado e gerado por essas empresas passou a ser entregue a jornais das mais distantes localidades, propiciando a criação de uma rede global de distribuição de notícias.

Era dessa maneira que funcionava, por exemplo, a Agence Havas, que mais tarde daria origem à Agence France-Presse (AFP). A primeira agência de notícias do mundo, fundada em 1832, cresceu exatamente após o estabelecimento de serviço de distribuição de notícias por uma rede de telégrafos desde Paris. Ela ligava a capital francesa a Londres e Bruxelas já em 1848 e dois anos mais tarde a Roma, Viena e Berlim (UNESCO, 1953).

Segundo Marques (2005), o desenvolvimento e a instalação de cabos submarinos entre os continentes para o funcionamento do telégrafo elétrico ainda antes de 1900 foi decisivo e o primeiro grande marco para as agências, que se tornariam rapidamente os principais responsáveis pela circulação de informações em todo o mundo.

Ao oferecer serviços regulares e periódicos, as agências de notícias estabelecem um contrato em torno da atualidade dos eventos, os órgãos de imprensa e a assimilação de material, gerando um tipo particular de fonte alternativa àquelas que os jornais possuíam. Isso contribui para o jornalismo sair progressivamente de um modelo de gestão centralizado no que toca os processos de apuração, para, paulatinamente, condicionar suas práticas de obtenção da informação em uma perspectiva mais descentralizada (SILVA JR, 2014, p. 71).

Por quase cento e cinquenta anos as agências de notícias distribuíram seu conteúdo exclusivamente pelos telégrafos. O invento da internet ao final da década de 1960 e da World Wide Web em 1992 posicionou essas empresas em um novo momento, com possibilidades e características distintas. Além de facilitar o tráfego de informações, mais esta inovação tecnológica lançou “novas formas de ações e funções dentro do ecossistema jornalístico nas sociedades contemporâneas” (MACHADO, 2008, p. 28).

Com essas mudanças, um dos principais desafios que as agências de notícias se deparam na era da internet, de acordo com Ramos (2014), é manterem-se atuais e relevantes, especialmente em um ambiente em que a produção de conteúdo não é mais exclusividade delas ou mesmo dos veículos de informações. As ferramentas disponíveis na internet, como blogs e redes sociais, permitem a qualquer usuário criar e difundir informações com caráter muitas vezes noticioso.

Ademais, as agências de notícias precisam agora lidar com a natureza própria da internet que facilita e incentiva a circulação livre e gratuita de informações. É o que os usuários compreendem e esperam do ambiente digital, repleto de potencialidades e oportunidades, como aponta Lessig (2001, p. 14): “nenhum outro fenômeno moderno melhor demonstra a importância de ter recursos gratuitos para a inovação e criatividade do que a internet”.

Foi Lessig quem idealizou a Creative Commons, uma “organização sem fins lucrativos que permite o compartilhamento e uso da criatividade e do conhecimento através de instrumentos jurídicos gratuitos” (CREATIVE COMMONS). Ela define licenças que

permitem o compartilhamento de conteúdo de todos os tipos, como texto, vídeo e música, sem custo, exigindo, em geral, apenas citação de crédito.

O jornalismo é uma das atividades afetadas pela Creative Commons. Ela potencializou e criou um ambiente propício para o surgimento de organizações e instituições que produzem conteúdo jornalístico e o distribuem gratuitamente e de maneira rápida e fácil para todos os tipos de sites, desde blogs até portais de veículos tradicionais e com forte presença na rede.

Com base nas transformações tecnológicas de consumo e produção de conteúdo jornalístico, no contexto de inserção das agências de notícias no mundo digital e na ascensão do Creative Commons sobre o jornalismo, o problema de pesquisa desse trabalho é: de que forma os veículos jornalísticos que licenciam o conteúdo pelo Creative Commons exercem e amplificam o papel das agências de notícias na era da internet?

Para responder a esse questionamento, este artigo se apoia em um levantamento bibliográfico a respeito da revisão dos modelos de negócios das agências de notícias no século XXI, do surgimento e modo de funcionamento das licenças Creative Commons e a maneira com que veículos jornalísticos as utilizam para distribuir conteúdo gratuito e rápido na internet. Tal revisão é importante para compreender as transformações que o jornalismo passou a partir da difusão da rede mundial de computadores e para mapear novas possibilidades de distribuição de conteúdo por meio do Creative Commons.

Agências de notícias na era da internet

Aguiar (2008, p. 22) resume a atuação das agências de notícias como “empresas especializadas em coletar informações de interesse jornalístico dispersas, formatá-las como notícia e redistribuí-las para assinantes”. O surgimento da internet, porém, modificou essa lógica.

A rede internacional de computadores impôs desafios importantes para a operação das agências, que tiveram seu negócio exclusivamente voltado para o fornecimento de conteúdo para assinantes, ou seja, os veículos tradicionais de comunicação, nomeadamente os jornais impressos. Estes foram e ainda são abalados pela presença internet e buscam soluções em novos modelos de negócio para se manterem vivos e relevantes. Consequentemente, o cerne da atuação das agências foi afetado.

Aguiar e Rego (2009, p. 2) confirmam esse momento ao exporem que o modelo de operação já desgastado das agências de notícias e a multiplicação dos canais de distribuição na internet incentivaram “rupturas e continuidades, conflitos e diálogos, tensões e sínteses”.

Ao confiarem em apenas uma maneira de atuar por muitos anos, as agências se viram obrigadas a debater questões que garantissem a sobrevivência do próprio negócio na era digital. Por esse motivo, precisaram alinhar seus modelos de negócio à realidade da internet.

Desde então [invenção do telégrafo], há cento e cinquenta anos, agências de notícias têm trabalhado com uma plataforma principal em mente: o jornal. Não é mais o caso. Em um panorama de mídia com rápidas mudanças, agências de notícias estão tentando encontrar novas oportunidades

de negócios, mudar cultura corporativa, e agilizar processos para se adaptarem rapidamente às mais recentes inovações na indústria de mídia (RAMOS, 2014, p. 4, tradução nossa).¹

Entre as novas oportunidades que surgiram, ao invés de buscarem apenas o cliente tradicional, as agências têm voltado sua atenção também diretamente ao leitor, sem intermediários, com acesso pelos sítios eletrônicos e disparos de mensagens por e-mail. De acordo com Lisboa (2016, p. 13), o “uso de plataformas de rede pode gerar maior alcance a novos públicos e clientes, e cada agência escolhe abordagens distintas para isso”.

Boyd-Barrett (2012, p. 15) afirma que a sobrevivência do negócio dessas empresas está apoiada nessa mudança de foco, agora voltada para a distribuição direcionada para o que ele classifica como “varejo” e não mais somente para o “atacado”.

Dessa forma, ao publicarem o conteúdo abertamente na internet, da mesma maneira que qualquer outro site noticioso, as agências acabam por compartilhar muitas semelhanças, do ponto de vista econômico, com veículos de mídia, que visam diretamente o usuário final.

Tal similaridade tende a lançar as agências de notícias diretamente às mesmas dificuldades dos veículos que nasceram no mundo antes da revolução digital. Para Benayas (2006), o futuro das agências está relacionado à maneira como evoluem no terreno di-

gital e a forma como devem suprir as necessidades dos clientes. Ele sugere que os veículos e agências andem lado a lado, pois ambos perdem se ignorarem as dificuldades do outro, e somente a integração é um meio eficaz para se manterem competitivos e parte de uma cadeia de valor.

Como observa Shrivastava (2007), existiam basicamente duas formas de rentabilizar um negócio de comunicação na internet: publicidade e cobrança para ter acesso ao conteúdo. O primeiro se apoia nos modelos tradicionais que sustentaram os jornais impressos por décadas, mas que já apresentam sinais de esgotamento, especialmente na rede. Já em relação ao pagamento individual, a diferença entre veículos e agências está em quem paga pelo material disponibilizado. No caso dos jornais, a conta é repassada diretamente aos leitores por meio de assinaturas. Por outro lado, as agências dependem exclusivamente do pagamento por parte das organizações jornalísticas.

Entretanto, com facilidade de criação e disseminação de sites e blogs, alguns de cunho jornalístico, mas outros tantos apenas pessoais, existe a percepção de que toda a informação disponível na internet está disponível abertamente e sem custo. Por essa razão, as agências e veículos encontram dificuldades para manterem seus negócios neste início de século.

A internet é uma grande máquina de copiar e colar que “convida” ao roubo do conteúdo, já que o conteúdo (notícia) está imediatamente disponível pela World Wide Web

¹ *Since then, one hundred and fifty years ago, news agencies have been working with one main platform in mind: the newspaper. This is no longer the case. In a rapidly changing media landscape, news agencies are trying to grab new*

business opportunities, change the corporate culture, and streamline processes to adapt faster to the latest media industry innovations.

e as máquinas vasculham a Internet pela busca de novo conteúdo. Na internet, há uma lacuna de “proteção natural” na publicação tradicional de notícias ao passo que o copiar e reutilizar podem ser automatizados, baratos e muito difíceis de detectar e processar por violação de direitos autorais (SHRIVASTAVA, 2007, p. 45, tradução nossa).²

Para Aguiar e Rego (2009, p. 11), que corroboram essa visão, há uma interpretação corrente de que “as agências continuam comercializando um produto pelo qual ninguém mais quer pagar para consumir”. Nesse sentido, as agências de notícias encontram na internet uma nova classe de concorrentes que no mundo analógico não tinham.

Ramos (2014, p. 5) analisa que qualquer pessoa com conexão à internet e com qualquer tipo de dispositivo móvel e que aconteça de estar no lugar certo e no momento certo “tem nas pontas de seus dedos o poder de narrar uma notícia para uma audiência mundial por plataformas sociais como o Twitter”.

Por outras palavras, as agências de notícias têm de se adaptar a novos hábitos de consumo de notícias, para que possam continuar a ser relevantes para os seus clientes habituais e para que possam manter o seu papel de facilitadores de jornalismo de qualidade, e têm de abraçar o desafio de um mundo em que a divulgação da notícia já não é um exclusivo seu (OBERCOM, 2016, p. 5).

E não bastasse falta de exclusividade diante dos novos tipos de produtores de conteúdo, que estão espalhados pelas redes sociais e blogs, as agências observam com certo distanciamento o nascimento e evolução dos chamados nativos digitais. Eles surgem no ambiente digital e com conhecimento profundo sobre o funcionamento e das potencialidades da internet, e por isso têm a capacidade de acompanharem “rapidamente cada novidade tecnológica que se apresenta, sendo menos impactados pela inovação” (GONZÁLEZ, 2010, p. 16).

São os nativos digitais que, conforme analisa Canavilhas (2015, p. 361), têm a oportunidade de rever conceitos que se mantiveram estáticos por décadas e de se adaptarem a uma realidade na qual as mudanças tecnológicas transformaram a produção e a distribuição de notícias. O desafio é, portanto, “oferecer informação relevante, capaz de adaptar-se às necessidades de cada usuário, em qualquer lugar e na melhor hora”.

Isso significa que esses novos veículos buscam modos distintos dos tradicionais para compreenderem seu público e manterem o negócio sustentável. Como aponta Franklin (2014), além da publicidade e assinatura, vêm à tona modelos de financiamento coletivo (crowdfunding), investimento de organizações e fundações privadas, subsídio público, monetização de hyperlinks, sendo que em diversas ocasiões, elas se entrelaçam e formam um conjunto viável.

² *The Internet is a big copy and paste machine which "invites" to stealing of content, as the content (news) is immediately available by the World Wide Web and machines crawl through the Internet searching for new content. On the Internet,*

there is a lack of "natural protection" of traditional news publishing as copying and re-purposing can be automated and is inexpensive and it is very difficult to detect and sue violation of copyright.

Picard (2014, p. 507) afirma que o jornalismo está se tornando menos dependente dos modelos que os acompanharam por cerca de 150 anos. Embora avalie que ainda seja muito cedo para medir a eficácia e a sustentabilidade dessas novas fontes de financiamento, ele acredita que “elas fornecem indícios para acreditar que novos modelos de negócios viáveis estão aparecendo”.

Entre os nativos digitais que se apoiam em novos modelos estão organizações que produzem conteúdo jornalístico da mesma forma que as agências de notícias, mas o distribuem gratuitamente para o leitor final e também para os tradicionais clientes das agências.

Jornalismo e Creative Commons

Lançada em 2002, a Creative Commons organiza licenças de uso e incentiva o compartilhamento de conteúdo produzido na internet. Assim, acabam por se alinhar a ações comuns e disseminadas no ambiente digital. O ato de copiar e colar é o exemplo mais evidente. Com as licenças, superam-se questões relacionadas a direitos autorais.

A configuração padrão do direito de autor requer que essas ações sejam possíveis somente por meio de permissão expressa, concedida antecipadamente. Por outro lado, a visão de acesso universal presente na internet exige apenas uma infraestrutura que seja livre, pública e padronizada. É o que faz o Creative Commons ao buscar o equilíbrio entre a realidade e natureza da internet e a lei de direitos autorais (CREATIVE COMMONS).

A Creative Commons portanto objetiva criar uma camada de conteúdo, governada por uma camada de leis de copyright raci-

onais, sobre as quais outros poderão construir em cima. As escolhas voluntárias das pessoas e dos criadores irão tornar tal conteúdo disponível. E esse conteúdo irá por sua vez permitir-nos reconstruir o domínio público (LESSIG, 2005, p. 256).

Branco e Britto (2013, p. 26) apontam que há uma defasagem das atuais leis de propriedade intelectual, que não se adaptam à natureza da internet, visto que “o sistema de direitos autorais, construído ao longo de 300 anos, havia sido forjado levando-se em conta dois princípios: o da escassez de cópias e o da indústria unidirecional”.

As licenças Creative Commons estão divididas em seis tipos distintos, cada qual atendendo os objetivos e a necessidades do autor do conteúdo. É importante ressaltar que cada tipo de licença pode ou não permitir o uso comercial de determinado material.

A licença CC BY é a mais flexível de todas, visto que permite a distribuição, remixagem, adaptação e a criação a partir de um determinado conteúdo, inclusive para fins comerciais. Como todas, exige que seja dado o devido crédito ao autor. A CC BY-SA se distingue da anterior pela exigência de que o material alterado ou adaptado seja também licenciado da mesma forma. Esta é a licença usada, por exemplo, pela Wikipédia.

A CC BY-ND permite a redistribuição, comercial ou não, mas desde que o trabalho disponibilizado não seja alterado ou cortado em relação ao original. As licenças CC BY-NC e CC BY-NC-SA se diferenciam apenas pela exigência de licenciamento sob termos idênticos. A primeira libera a licença, já a segunda exige novas criações sob a mesma licença. Ambas permitem remixagem, adaptação e criação para fins não comerciais.

A mais restritiva de todas é a CC BY-NC-ND, que permite o download de trabalhos e o compartilhamento, desde que dado o crédito, mas sem alterações do conteúdo original e sem uso para fins comerciais.

Em 2017 havia 1,47 bilhão de trabalhos licenciados pela Creative Commons, dos mais diversos tipos de material, como textos, vídeos, fotos, músicas, entre outros. A tendência apontada pela instituição é de crescimento, a ver pelo salto desde 2006, quando 140 milhões de trabalhos adotaram as licenças livres (STATE OF THE COMMONS, 2018).

Os primeiros trabalhos licenciados pela Creative Commons não tinham relação com conteúdo jornalístico. As músicas e efeitos sonoros eram o carro-chefe no início do projeto. Com a consolidação dessas licenças, o jornalismo encontrou na Creative Commons uma maneira de ir ao encontro do potencial da internet de disseminar material jornalístico.

Eu vejo as licenças Creative Commons como uma forma inteligente de distribuir conteúdo local ou nacional quando o objetivo é impacto máximo, ou um público mostrando que seu conteúdo existe. Eu também vejo as licenças CC como uma importante ferramenta de sobrevivência para redações pequenas e regionais. Quando um material é publicado sob a licença, pequenas redações podem republicar artigos

³ I see Creative Commons licensing as a smart way to distribute local or national content when the goal is maximum impact, or an audience spreading word that your content exists. I also see CC licensing as an important survival tool for smaller and regional newsrooms. When material is published under the license, smaller newsrooms can republish articles or media like photographs in full.

ou mídias na íntegra como fotografias (KRAMER, 2016, tradução nossa).³

O norte-americano ProPublica é um veículo que lança mão das licenças Creative Commons não só para aumentar o alcance de conteúdo, mas que a partir disso tem o objetivo de criar maior impacto nas questões importantes para a sociedade. Fundado em 2008 e vencedor de prêmios Pulitzer, o ProPublica “é uma redação independente e sem fins lucrativos que produz jornalismo investigativo com força moral” (PROPUBLICA).

As licenças Creative Commons exercem um papel primordial na missão proposta pelo ProPublica, que usa a atribuição CC BY-NC-ND. Assim, permite o compartilhamento do conteúdo em qualquer meio, seja digital ou impresso, desde que com o devido crédito e sem alterações e que não seja para uso comercial. É essa aposta que garante a livre circulação do jornalismo de impacto proposto pelo site norte-americano.

A missão do ProPublica é que o nosso jornalismo tenha impacto — ou seja, para estimular mudanças. O maior alcance — a maior audiência possível — não é igual a impacto, mas ajuda e certamente não machuca. Então nós encorajamos isso. E, claro, nós começamos em 2008 sem quase nenhuma audiência ou reputação, e precisávamos — e ainda precisamos — aumentar o círculo de pessoas que nos conhecem e que conhecem nosso trabalho. O CC [Creative Commons] nos ajuda a atingir esse objetivo (KLEIN; TOFEL, 2012, tradução nossa).⁴

⁴ ProPublica’s mission is for our journalism to have impact — that is, for it to spur reform. Greater reach — the widest possible audience — doesn’t equate to impact, but it can help, and certainly doesn’t hurt. So we encourage it. And, of course, we started in 2008 with almost no audience or reputa-

ABC News, The Atlantic, BBC, Bloomberg, BuzzFeed, CNN, Financial Times, The Guardian, The Huffington Post, National Geographic, Sports Illustrated, The Boston Globe, The New York Times e The Washington Post são apenas alguns de centenas de veículos que reproduziram o conteúdo do ProPublica por meio das licenças Creative Commons. Parte deles, inclusive, é mais que uma mera replicadora de conteúdo. Com parcerias pontuais, apuram, produzem e publicam, em conjunto, reportagens investigativas.

Outro exemplo de veículo com impacto baseado nesse novo modelo de atuação no ambiente digital seja o The Conversation, um site jornalístico ligado a universidades, fundado em 2011 na Austrália e que usa as licenças Creative Commons para permitir a reprodução de conteúdo sem custos. O site, que tem uma edição global e outras locais, nos Estados Unidos, França e Reino Unido, objetiva “introduzir novos protocolos e controles para ajudar a reconstruir a confiança no jornalismo” e assim “permitir um melhor entendimento de assuntos atuais e complexos” (THE CONVERSATION).

O The Conversation lança mão da licença Creative Commons CC BY-ND, que permite a reprodução de seus conteúdos, artigos ou infográficos, desde que não sejam alterados e que seja atribuído o crédito ao site e ao autor. Esse mecanismo é a base do propósito do site.

tion at all, and needed — and still need — to increase the circle of people who know us, and our work. CC helps us achieve that goal.

⁵ *We want our authors to have the largest possible audience to disseminate their knowledge. And we*

Nós queremos que nossos autores tenham a maior audiência possível para disseminar seu conhecimento. E nós queremos que a imprensa publique conteúdo que é confiável e com altos padrões éticos. Ao permitir a republicação livre do nosso conteúdo, nós falamos do coração da nossa missão de melhorar o acesso à informação de qualidade no domínio público (DICKINSON, 2016, tradução nossa).⁵

Os artigos do The Conversation haviam sido reproduzidos por cerca de 20 mil sites até 2016, incluindo veículos do porte de CNN, Gizmodo, Scientific American, The Guardian, The Huffington Post, The Independent, The Washington Post e Time. De acordo com Dickinson (2016), a rede de republicação agrega mais de 35 milhões de pessoas, sendo que mais de 30 milhões têm contato com o conteúdo fora do ambiente do site do The Conversation.

No Brasil, destaca-se a Pública, uma agência de jornalismo investigativo criada em 2011 que tem como princípio a “defesa intransigente dos direitos humanos” (AGÊNCIA PÚBLICA). Ela licencia todo o conteúdo pela CC BY-ND, permitindo a redistribuição, inclusive comercial, mas sem alterações no material. A Pública é mantida com o apoio de instituições de fomento e tem grande parte de suas reportagens financiadas pelos próprios leitores por meio de campanhas bianuais de crowdfunding.

O jornalismo investigativo leva muito tempo para ser produzido, ele não é lucrativo, ele nem sempre vende. No entanto, é extremamente necessário para a democra-

want media to publish content that's trusted and of high ethical standards. By allowing open source republication of our content, we speak to the heart of our mission to improve the access to quality information in the public domain.

cia. Esse tipo de iniciativa já existe em vários países do mundo, nos Estados Unidos existe desde o final da década de 1970. São organizações sem fins lucrativos cujo objetivo é fazer jornalismo com viés público, jornalismo investigativo, jornalismo sem ser partidário (VIANA, 2014).

Viana explica que a Pública tem “uma série de mais de 50 republicadores que utilizam nosso conteúdo gratuitamente, quer dizer, não tem essa coisa de direitos autorais”. Nessa rede constam, no Brasil, Congresso em Foco, Exame, Folha de S. Paulo, Jovem Pan, R7, UOL, The Huff Post e Valor Econômico. Entre os veículos estrangeiros que já usaram material da agência estão Al Jazeera, El País, The Guardian e The World Post.

Nesse contexto, começam a surgir organizações que abraçam as licenças Creative Commons e produzem conteúdos de temas específicos. É o caso da Ponte Jornalismo, que nasceu em 2014 aliada à Pública como uma organização sem fins lucrativos, e que se concentra na cobertura sobre direitos humanos e segurança pública (PONTE JORNALISMO). A organização utiliza a licença CC BY-ND, a mesma da Pública.

Como aponta Belfort (2014), a “proposta de um coletivo está essencialmente ligada às novas tecnologias, é um modelo filho do ‘agregar e compartilhar’”. O compartilhamento é fundamental para a manutenção da Ponte Jornalismo, por isso fecha parcerias para amplificar o conteúdo. A versão brasileira do El País, por exemplo, republica sistematicamente desde o início de 2018 matérias produzidas pela Ponte.

A Livre.jor é uma “agência de notícias curitibana fundada no direito do cidadão à informação, que abrange direito de informar, de

ser informado e de ter acesso à informação” (LIVRE.JOR). A iniciativa se apoia em jornalismo guiado por dados, obtidos a partir de documentos, pedidos de informação, diários oficiais e bases de dados públicos. Todo o conteúdo pode ser reproduzido na íntegra, desde que seja citada a fonte e o nome do autor da reportagem, e que não haja alteração no texto original.

A agência curitibana busca trabalhar em parcerias, como a que manteve com o jornal Gazeta do Povo, especialmente no período eleitoral de 2016. Além disso, a Livre.jor trabalhou em conjunto com o Truco, o braço de fact-checking da Pública, durante as eleições majoritárias de 2018.

Analisando esse pequeno histórico e as principais características dessas iniciativas, é possível perceber que, além das licenças Creative Commons, todos esses veículos têm em comum modelos de negócio que não visam lucro e que se sustentam de maneiras distintas dos veículos tradicionais ou agências de notícias. Em geral, são financiados por fundações de fomento. Além disso, os próprios usuários podem financiar tais iniciativas, não pelo pagamento para ter acesso ao conteúdo, mas por meio de financiamento coletivo e doações.

Considerações finais

Este artigo fez uma revisão bibliográfica e mostrou o histórico e como funcionam algumas das principais iniciativas jornalísticas, brasileiras e mundiais, que se apoiam nas licenças Creative Commons. O objetivo era expor que esse tipo de trabalho é uma maneira contemporânea de amplificar o papel das agências de notícias na era da internet.

Ao fazer a revisão da literatura, percebe-se que um dos principais pontos a ser pensado é que as licenças Creative Commons são uma forma de buscar o equilíbrio entre o que a internet muda no funcionamento da sociedade, com a facilidade no acesso e na disseminação de informações, e as tradicionais bases da lei de direitos autorais, que precisou e ainda é repensada e rediscutida após a ascensão da rede mundial de computadores.

Um equilíbrio que as tradicionais agências de notícias ainda não encontraram e por isso buscam novos modelos de negócios para se manterem saudáveis financeiramente e relevantes para os seus clientes, que antes se encontravam quase exclusivamente nos jornais impressos e hoje atravessam um momento de transição para o ambiente digital.

A fragilidade financeira leva os veículos de imprensa ao encontro dos produtores de conteúdo que usam licenças Creative Commons. Com quadros cada vez mais enxutos de profissionais e coberturas de menor proporção, precisam compensar essa perda com material de qualidade produzido por outros. Ao mesmo tempo em que encontram o noticiário factual nas tradicionais agências de notícias, às quais precisam pagar para acessar, têm à disposição gratuitamente opiniões, análises e reportagens de profundidade e com apelo investigativo nas iniciativas livres e independentes do ambiente digital.

Entre as principais delas destaca-se a ProPublica, que lançou mão das licenças de Creative Commons para poder criar maior impacto na sociedade e o The Conversation, que tem no próprio DNA o objetivo de ser um elemento que pode ajudar a reconstruir a confiança no jornalismo, abalado nesta década. No Brasil, a Pública é a referência de

conteúdo aprofundado que já é visto por leitores de grandes portais jornalísticos, e que serviu de inspiração para outras iniciativas.

Todos esses projetos de Creative Commons têm como característica marcante modelos de negócio oriundos das particularidades da internet, diferentes dos tradicionais. No geral são financiados por fundações de fomento e pelos próprios leitores. Ambos apostam que pode existir produção jornalística de qualidade na internet e que ela pode e deve ser compartilhada livremente e chegar a um número maior de leitores.

Referências

AGÊNCIA PÚBLICA. **Quem Somos**. Disponível em <<https://apublica.org/quem-somos/>>. Acesso em: 16 mai. 2018.

AGUIAR, Pedro. **Jornalismo Internacional em Redes** (coleção “Cadernos da Comunicação”, vol. 20). Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social/Prefeitura do Rio, 2008.

AGUIAR, Pedro; REGO, Rafael. **Jornalismo de Agências x Internet: diálogos e conflitos**. In: VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, São Paulo, 2009.

BELFORT, Claudia. **Jornalistas lançam canal online sobre Segurança Pública, Justiça e Direitos Humanos**. Disponível em <<https://apublica.org/2014/06/jornalistas-lancam-canal-online-sobre-seguranca-publica-justica-e-direitos-humanos/>>. Acesso em: 19 mai. 2018.

BENAYAS, Ignacio Muro. **Globalización de la información y agencias de noticias: entre el negocio y el interés general**. Madrid: Ediciones Paidós Iberica, 2006.

BOYD-BARRET, Oliver. **As agências nacionais de notícias na turbulenta era da internet**. *Comunicação e Sociedade*, n.57, jan/jun, 2012.

BRANCO, Sérgio; BRITTO, Walter. **O que é Creative Commons? Novos modelos de direito autoral em um mundo mais criativo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2013.

CANAVILHAS, João. Nuevos medios, nuevo ecosistema. **El Profesional de La Información**, [s.l.], v. 24, n. 4, p.357-362,

2015. Ediciones Profesionales de la Información SL.

CREATIVE COMMONS. **Sobre o Creative Commons**. Disponível em: <<https://br.creativecommons.org/sobre/>>. Acesso em: 17 mai. 2018.

_____. **Licenças Creative Commons**. Disponível em: <<https://br.creativecommons.org/licencas/>>. Acesso em: 17 mai. 2018.

_____. **State of the Commons - Creative Commons 2018**. Disponível em: <<https://stateof.creativecommons.org/>>. Acesso em: 17 mai. 2018.

DICKINSON, Debbie. **Behind the scenes: creative commons publishing**. Disponível em: <<https://theconversation.com/behind-the-scenes-creative-commons-publishing-67375>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

FRANKLIN, Bob. The Future of Journalism. **Journalism Studies**, [s.l.], v. 15, n. 5, p.481-499, 2014.

GONZÁLEZ, Maria Ángeles Cabrera. Análisis del impacto de la evolución tecnológica en los cibermedios en el contexto de la convergencia digital. In: Comunicación y desarrollo em la era digital, **Congreso AE-IC-2010**, Facultad de Ciencias de La Comunicación, Málaga, 2010.

KLEIN, Scott; TOFEL, Richard. **ProPublica: Why we use Creative Commons licenses on our stories**. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2012/12/propublica-why-we-use-creative-commons-licenses-on-our-stories/>>. Acesso em: 19 mai. 2018.

KRAMER, Melody. **It's time for news organizations to embrace Creative Commons**. Disponível em: <<https://www.poynter.org/2016/its-time-for-news-organizations-to-embrace-creative-commons/>>. Acesso em: 16 mai. 2018.

LESSIG, Lawrence. **The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World**. Nova York: Random House, 2001.

_____. **Cultura Livre: Como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para barrar a criação cultural e controlar a criatividade**. São Paulo: Trama, 2005.

LISBOA, Juliana. **Agências de notícias na internet: o uso de plataformas de rede por agências lusófonas**. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2016. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0875-1.pdf>>. Acesso em: 18 mai. 2018.

LIVRE.JOR. **Política editorial**. Disponível em <<http://livre.jor.br/politica-editorial/>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

MACHADO, Elias. **Sistemas de Circulação no ciberjornalismo**. ECO-PÓS. Rio de Janeiro, v.11, n.2, p-21-37, 2008.

MARQUES, Márcia. **As mudanças nas rotinas de produção das agências de notícias com a consolidação da internet no Brasil**. Dissertação (Mestrado), Universidade de Brasília, 2005.

OBERCOM. **O Jornalismo e as Agências de Notícias: o desafio das redes sociais**.

Lisboa: Observatório da Comunicação, 2016.

PICARD, Robert G.. **Twilight or New Dawn of Journalism?** **Journalism Studies**, [s.l.], v. 15, n. 5, p.500-510, 2014.

PONTE JORNALISMO. **Republique**. Disponível em: <<https://ponte.org/como-republicar/>>. Acesso em: 19 mai. 2018.

PROPUBLICA. **About Us**. Disponível em: <<https://www.propublica.org/about/>>. Acesso em: 18 mai. 2018.

RAMOS, Jairo M. **Reinventing the wire: how to prepare for constant disruptions** (monografia). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism/Universidade de Oxford, 2014.

SHRIVASTAVA, K.M.. **News Agencies: from pigeon to internet**. Nova Délhi: New Dawn Press/Sterling, 2007.

SILVA JR, José Afonso. **Estruturação histórica das Agências de Notícias**. In: SILVA JR, José Afonso. ESPERIDIÃO, Maria Cleidejane. AGUIAR, Pedro (orgs.). **Agências de Notícias: perspectivas contemporâneas**. Recife: EdUFPE, 2014.

THE CONVERSATION. **About The Conversation**. Disponível em: <<https://theconversation.com/global/who-we-are>>. Acesso em: 18 maio 2018.

UNESCO. **News Agencies: their structure and operation**. Paris: UNESCO, 1953.

VIANA, Natalia. **O jornalismo na era dos creative commons**. Instituto Humanitas

Unisinos: 18 jan. 2014. Entrevista concedida a Andriolli Costa. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/527682-o-jornalismo-na-era-dos-creative-commons-entrevista-especial-com-natalia-viana>>. Acesso em: 19 mai. 2018.