



Licenças Creative Commons e o alcance do jornalismo na internet: o caso do The Conversation

GUSTAVO RIBEIRO DE FRANCISCO

Jornalista graduado pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná e Especialista em Mídias Digitais pela Universidade Positivo. E-mail: gugacwb@gmail.com.

FELIPE HARMATA MARINHO

Doutorando em Ciência da Informação, na Universidade Fernando Pessoa, em Portugal. Coordenador dos cursos de pós-graduação em Mídias Digitais e Assessoria, Gestão de Comunicação e Marketing da Universidade Positivo. Também leciona na mesma instituição nos cursos de Jornalismo, Publicidade e Design. E-mail: felipe.harmata@yahoo.com.br.

Resumo

A internet alterou significativamente as bases do jornalismo. Do tradicional impresso para o ambiente virtual, os desafios mudaram, inclusive em relação a direitos autorais. Estes foram abalados pela natureza da internet do copiar e colar. Como uma alternativa, as licenças Creative Commons criam uma nova forma de encarar a produção de conteúdo no mundo digital, permitindo a reprodução livremente e de forma gratuita. Diversos veículos de comunicação apostam nesse modelo e, conseqüentemente, ampliam o alcance de seus artigos ao ver outros sites copiando e colando. Este estudo tem o objetivo de verificar o alcance das publicações jornalistas que usam as licenças Creative Commons. Para isso, foi analisado o caso do The Conversation, com base em uma pesquisa quantitativa, na qual foram enumeradas as reproduções, o período em que foram feitas, os veículos que usaram os conteúdos, os locais de origem dos veículos e se as diretrizes do Creative Commons foram respeitadas.

Palavras-chave

Ciberjornalismo, Direitos autorais, Creative Commons, The Conversation.

Abstract

The internet has significantly changed the foundations of journalism. From the traditional print based form to the virtual environment, challenges have changed, including copyrights. These were shaken by the nature of the internet of copy and paste. As an alternative, Creative Commons licenses create a new way of looking at the content production the digital world, allowing reproduction freely. Many media outlets rely on this business model and consequently have broadened the reach of your articles by allowing other sites to copy and paste. This study aims to verify the reach of journalist publications using Creative Commons licenses. For this, the case of The Conversation was analyzed, based on a quantitative research, in which was counted the number reproductions, the period in which they were made, the media publishers that used the contents were enumerated, the location of theses media publishers and if the guidelines of the Creative Commons were followed.

Keywords

Ciberjournalism, Copyright, Creative Commons, The Conversation.

Artigo recebido em 23 de outubro de 2017

Aprovado em 06 de fevereiro de 2018

1. Introdução: Jornalismo e Creative Commons

A internet introduziu importantes transformações no jornalismo, em todas os seus eixos, desde o processo de produção até a distribuição de conteúdo. Confinada anteriormente às páginas impressas de jornais e revistas, a informação jornalística colocou-se diante de novo mundo, mais dinâmico, veloz e democrático. Jorge (2013) observa que as novas tecnologias favoreceram reconfigurações nas sociedades industriais pós-modernas e promoveram modificações sobre o trabalho e a vida cotidiana, inclusive em relação ao processo jornalístico.

Em ritmos diferentes, os tradicionais jornais constataram que a internet era um espaço com características únicas e que, por tal motivo, merecia atenção especial e a construção de uma linguagem própria para atingir o leitor.

[A expansão da internet foi um] Potenciador de uma fragmentação da produção e do consumo nunca antes vista, que poderia resultar numa rutura com a clássica relação de poder topdown a que os mass media estavam habituados e da qual, porventura, não queriam abdicar (ZAMITH, 2011, p. 19).

O potencial que o jornalismo alcança a partir de sua inserção à internet é difícil de ser mensurado. A web proporciona uma mudança de paradigma comunicacional ao oferecer um alcance global, diferente do que se mostrava até então. Como aponta Jorge (2013), o espaço cibernético desconstruiu os produtos jornalísticos, que sofreram e ainda sofrem mutação verdadeira, vertical, radical e completa.

Por essa razão que os veículos tradicionais enfrentam dificuldades para sobreviver no ambiente da internet. Os modelos vigentes já não dão conta de um mundo mais dinâmico e aberto proposto pela web. Canavilhas (2015) coloca a questão econômica como o fato que condiciona a evolução da imprensa no ambiente digital. Ao passo que novas gerações deixam de comprar jornais ou revistas e se informam pela internet, os veículos “não conseguiram identificar modelos econômicos que lhes permitam manter o negócio da internet”.

De acordo com González (2010), a internet permitiu o surgimento de novos veículos de comunicação voltados especificamente para o meio online. Os chamados nativos digitais extrapolaram a mera difusão de conteúdos digitalizados previamente produzidos para veículos impressos, além de rádio e televisão. E, ao nascerem digitais,

acompanham rapidamente cada novidade tecnológica que se apresenta, sendo menos impactados pela inovação.

A adaptação dos veículos a essas mudanças é produzida no contexto da convergência digital. Por sua vez, a convergência dos veículos está favorecendo o advento da distribuição multiplataforma dos conteúdos, que permite às empresas de comunicação aumentar suas audiências e, com isso, a rentabilidade de seus negócios (GONZÁLEZ, 2010, p. 16, tradução nossa).¹

Paradoxalmente, modelos de negócios que disponibilizam gratuitamente seus conteúdos, de qualquer natureza, têm encontrado um espaço importante, muito devido à própria natureza da internet, do compartilhamento e da circulação incontrolável de informação.

Lessig (2001) é categórico: “nenhum outro fenômeno moderno melhor demonstra a importância de ter recursos gratuitos para a inovação e criatividade do que a internet”. Ele questiona até mesmo se qualquer recurso deva ser controlado no ambiente digital. Lessig foi o idealizador da 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).

A Creative Commons portanto objetiva criar uma camada de conteúdo, governada por uma camada de leis de copyright racionais, 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).

A Creative Commons não é contrária aos direitos de autor. “O objetivo não é lutar contra o pessoal do ‘Todos os Direitos Reservados’. O objetivo é complementá-los” (LESSIG, 2005).

Como lembram Branco e Britto (2013), o principal entrave é 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”. Esse

¹ La adaptación de los medios a estos cambios se está produciendo en el contexto de la convergencia digital. A su vez, la convergencia de los medios está favoreciendo el advenimiento de la distribución multiplataforma de los contenidos que permite a las empresas de comunicación aumentar sus audiencias y con ello, la rentabilidad de sus negocios.

modelo apresenta limitações no ambiente digital, onde todos podem produzir e distribuir suas obras.

A Creative Commons organiza as licenças de uso e incentiva o compartilhamento de conteúdo. Assim, vão ao encontro de ações comuns no ambiente digital, de copiar, colar, editar e publicar, e superam questões relacionadas a direitos autorais.

A configuração padrão do direito de autor requer que todas essas ações necessitem de permissão expressa, concedida antecipadamente, se você é um artista, professor, cientista, bibliotecário ou apenas um usuário regular. Para alcançar a visão do acesso universal, alguém precisa fornecer uma infraestrutura livre, pública e padronizada, que cria um equilíbrio entre a realidade da Internet e a realidade das leis de direitos autorais (CREATIVE COMMONS).

Atualmente, existem seis tipos de licenças Creative Commons, que atendem às necessidades e os objetivos de reprodução do autor. Cada tipo de licença pode permitir o uso comercial ou não daquele 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 conteúdo, inclusive para fins comerciais. Como todas, exige o devido crédito. 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 Wikipedia.

A CC BY-ND permite a redistribuição, comercial ou não, mas desde que o trabalho não seja alterado ou cortado. 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 é a CC BY-NC-ND, que permite o download de trabalhos e o compartilhamento, desde que dado o crédito, mas sem alterações e sem uso para fins comerciais.

Em 2016 havia 1,2 bilhão de trabalhos licenciados pela Creative Commons, entre textos, vídeos, fotos, músicas, entre outros. O crescimento da adoção das licenças fica nítido ao ver que dez anos antes, logo após a criação da entidade, eram 140 milhões de trabalhos. (STATE OF THE COMMONS, 2017).

A Creative Commons não surgiu com o olhar voltado especificamente para o jornalismo. Este foi apenas um dos universos que encontraram nas licenças livres uma forma de abraçar o potencial da internet e disseminar conteúdo 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 ou mídias na íntegra como fotografias (KRAMER, 2016, tradução nossa).²

Diversas iniciativas ao redor do mundo encontraram nas licenças Creative Commons não apenas um modelo de negócios para o jornalismo na internet, mas também uma maneira eficaz de aumentar audiências e atingir mais pessoas do que um veículo tradicional seria capaz. Além da própria publicação, a reprodução em massa é terceirizada aos sites, blogs e veículos que usam o conteúdo original.

Um dos veículos que utilizam o Creative Commons é o The Conversation. Ele permite que qualquer pessoa ou site reproduza seus conteúdos, desde que os mesmos não sejam alterados e que seja atribuído o crédito ao autor do artigo. Por isso, baseado no contexto de ascensão do Creative Commons e do caso do The Conversation, o problema de pesquisa desse trabalho é: de que forma os conteúdos jornalísticos licenciados pelo Creative Commons no site do The Conversation ganham alcance ao serem reproduzidos na internet, inclusive por grandes veículos de informação?

Para responder a esse questionamento, esse trabalho faz uma análise quantitativa, a partir do método de análise de conteúdo. O artigo busca enumerar a quantidade de vezes que um conteúdo publicado pelo site foi reproduzido em outros espaços. Para isso a fundamentação teórica faz um resgate e mostra o contexto do site The Conversation. Depois é apresentada a metodologia e o resultado da análise.

² 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.

1.1. The Conversation

O The Conversation é um site de notícias fundado em 2011 na Austrália que usa as licenças Creative Commons e permite que qualquer um “roube” suas histórias. Roubar é um termo comum usado pelos veículos que permitem a reprodução de artigos gratuitamente.

O site, que tem uma edição global e outras locais, nos Estados Unidos, França e Reino Unido, agrega jornalistas e profissionais de universidades para produzir conteúdo. Os objetivos principais são “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).

Para alcançar esses objetivos, o The Conversation usa a 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 papel fundamental para a existência do site. A republicação vale tanto para veículos online como impressos, sem limite geográfico.

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).³

Até 2016, cerca de 20 mil sites de todo o mundo haviam republicado artigos do The Conversation. Entre eles, grandes veículos, como Business Insider, CNN, Gizmodo, Scientific American, The Guardian, HuffPost, The Independent, The Washington Post e Time. De acordo com Dickinson (2016), a rede de republicação do The Conversation permite que os conteúdos sejam lidos por 35 milhões de pessoas, sendo que 3,7 milhões leem diretamente no site.

³ We want our authors to have the largest possible audience to disseminate their knowledge. And we 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.

2. Estudo de caso

Para verificar o alcance que o jornalismo na internet ganha com a reprodução de artigos licenciados pelo Creative Commons no site do The Conversation, recorreu-se à análise de conteúdo.

Esse método lança mão de procedimentos sistemáticos e objetivos através de um conjunto de técnicas. De acordo com Bardin (2011), a análise de conteúdo permite ao pesquisador identificar o “escondido, o latente, o não-aparente, o potencial de inédito, do não-dito”. A intenção da análise de conteúdo é inferir informações veiculadas pelos meios de comunicação, seja de forma quantitativa ou qualitativa. Como explicam Bauer e Gaskell (2002), “a pesquisa quantitativa lida com números, usa modelos estatísticos para explicar os dados [...]. Em contraste, a pesquisa qualitativa evita números, lida com interpretações das realidades sociais”.

Nunca realizamos nenhuma pesquisa numérica sem enfrentar problemas de interpretação. Os dados não falam por si mesmos, mesmo que sejam processados cuidadosamente, com modelos estatísticos sofisticados. Na verdade, quanto mais complexo o modelo, mais difícil é a interpretação dos resultados (BAUER; GASKELL, 2002, p. 24).

Galera e Conde (2005) apontam que as técnicas quantitativas “tratam de resumir a realidade em números” e são aplicadas quando o que se pretende mensurar já é conhecido, seja por meio de dados prontos ou que sejam obtidos durante a própria análise.

2.1. Metodologia

A análise deste estudo enumera quantas vezes um conteúdo publicado no site The Conversation foi reproduzido em outros espaços digitais. O ponto de partida é a editoria “Politics + Society” da versão Global do site. Ela apresenta uma gama considerável de temas, além de abordagens que extrapolam um local ou uma realidade específica. O período da amostragem é de três meses, iniciando-se no primeiro dia de 2017 e estendendo-se ao último dia de março do mesmo ano.

Para enumerar as reproduções, recorreu-se à ferramenta do Google. A busca foi realizada pelo título original exato dos conteúdos, com todas as palavras em ordem, incluindo os resultados inicialmente omitidos devido à semelhança dos termos.

A cada entrada, foram identificadas a data de publicação original e a de reprodução, levando-se em conta os horários fornecidos pelos sites. Quando não apresentados na página, recorreu-se ao horário de publicação disponível no código fonte. Nas vezes em que não foi possível determinar essas informações, os dados foram ignorados na análise. Todos os horários identificados foram convertidos para a hora padrão de Greenwich, permitindo que fosse calculado o intervalo de tempo entre a publicação e a reprodução.

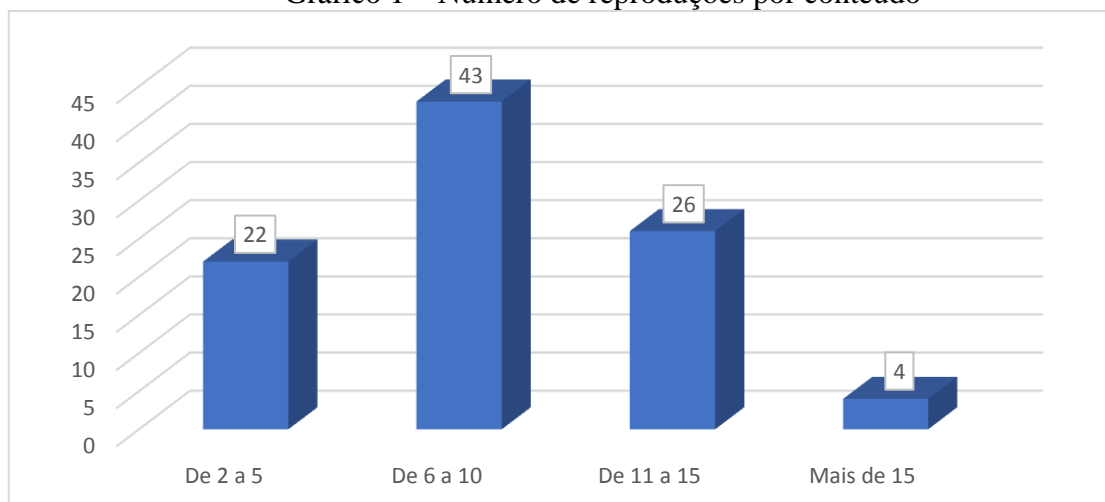
A análise também identificou os tipos de sites que reproduziram materiais do The Conversation, separando-os em seis categorias: portais âncora (multitemático, internacionais e com grande alcance), portais gerais (multitemático e locais), portais segmentados (temas de nicho), organizações (empresas, entidades e universidades), blogs e outros (agregadores ou aplicativos). Além disso, procurou-se identificar o país de origem dos sites, fator fundamental para medir o alcance geográfico dos artigos.

Uma das premissas fundamentais do Creative Commons é permitir a reprodução, desde que sejam dados os créditos ao produtor do conteúdo. Por isso, houve a verificação a cada entrada sobre o respeito às normas de créditos, identificando a origem, no caso o The Conversation, e a ligação para o artigo original.

2.2. Resultados da análise

No período de análise, a editoria Politics + Society publicou 95 conteúdos, sendo que eles foram republicados 790 vezes em outros sites. Esse montante resultou em uma média de 8,3 reproduções por material publicado no The Conversation. Todos os artigos foram republicados pelo menos duas vezes e a faixa de 6 a 10 reproduções foi a principal identificada na análise. Em quatro oportunidades, os artigos foram reproduzidos em mais de 15 sites diferentes. O número máximo constatado pela análise foi 18 vezes.

Gráfico 1 – Número de reproduções por conteúdo

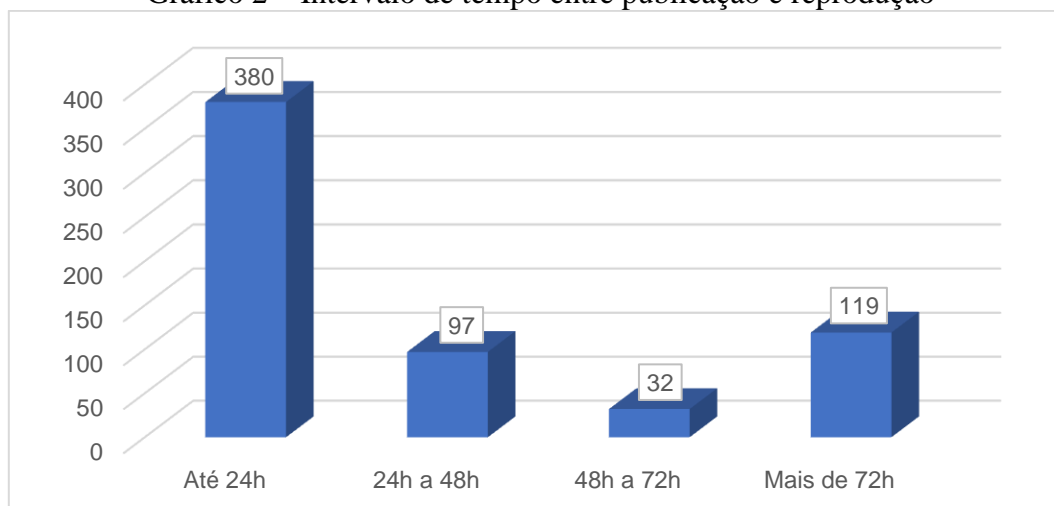


FONTE: Os autores (2017)

Todos os conteúdos publicados no The Conversation podem ser reproduzidos a qualquer momento. Não há um embargo de tempo ou restrições de horários, comuns em agências de notícias tradicionais. Mesmo assim, na maioria das vezes, a taxa de republicação foi mais intensa nas primeiras 24 horas após o conteúdo original subir no The Conversation.

Ressalta-se que nem todos os sites analisados permitiram a identificação do horário de publicação, seja por questões de desenho gráfico ou mesmo tecnológicas. Das 790 reproduções, em 628 delas foi possível determinar o momento em que foram publicadas. Dessas, 380 ocorreram no período de até um dia. O restante (248) extrapolou as 24 horas.

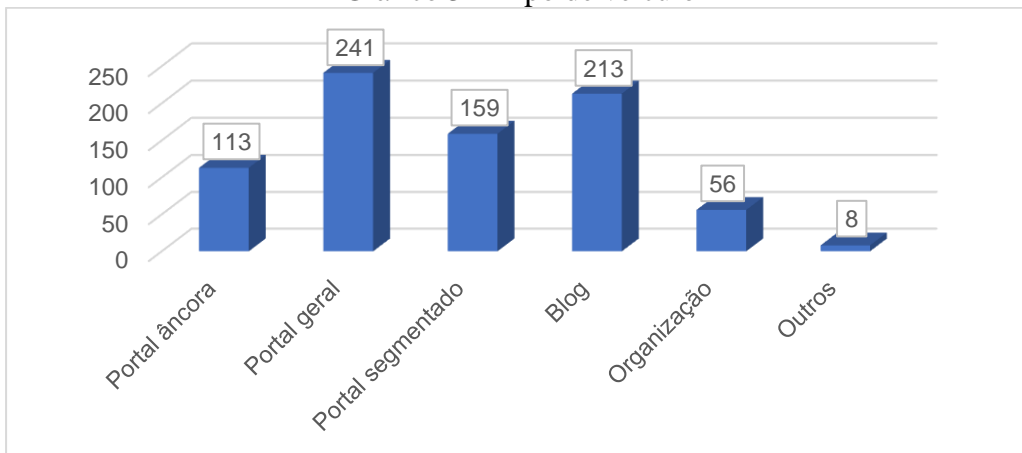
Gráfico 2 – Intervalo de tempo entre publicação e reprodução



FONTE: Os autores (2017)

O ganho de alcance de conteúdos licenciados pelo Creative Commons tem relação com as características dos veículos que optam por ter tal material em seus sites. Diante disso, essa análise buscou identificar os tipos de veículos que usaram conteúdos do The Conversation. Os principais foram portais gerais, com linha editorial abrangente, além de blogs das mais diversas características, segmentados ou generalistas. Os portais âncora tiveram participação significativa, com 113 reproduções.

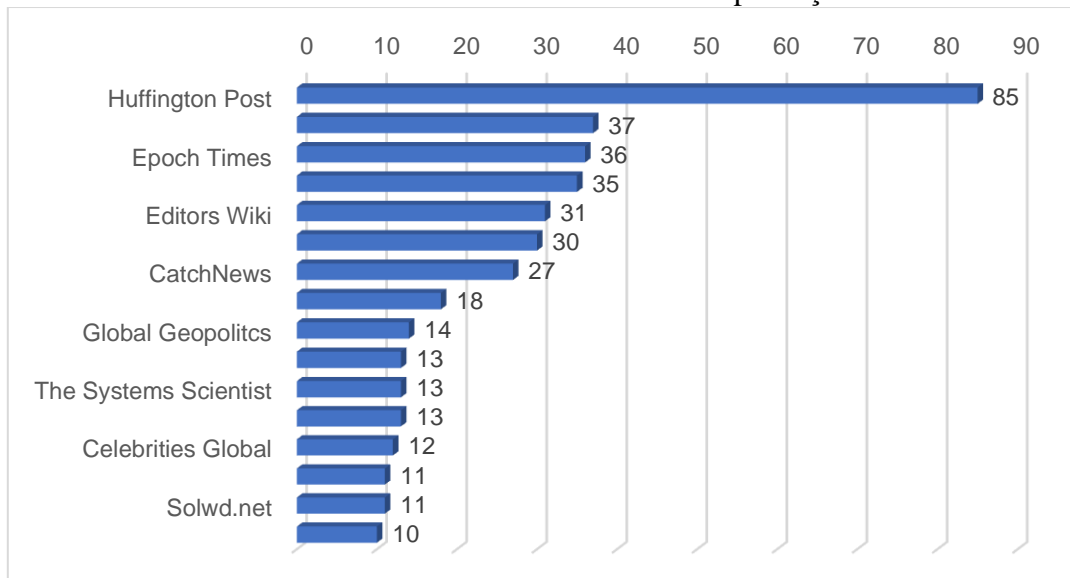
Gráfico 3 – Tipo de veículo



FONTE: Os autores (2017)

Ao todo, 248 veículos diferentes reproduziram conteúdos do The Conversation. Entre eles, destacou-se o HuffPost. Dos 95 artigos analisados neste estudo, 85 foram republicados pelo site americano.

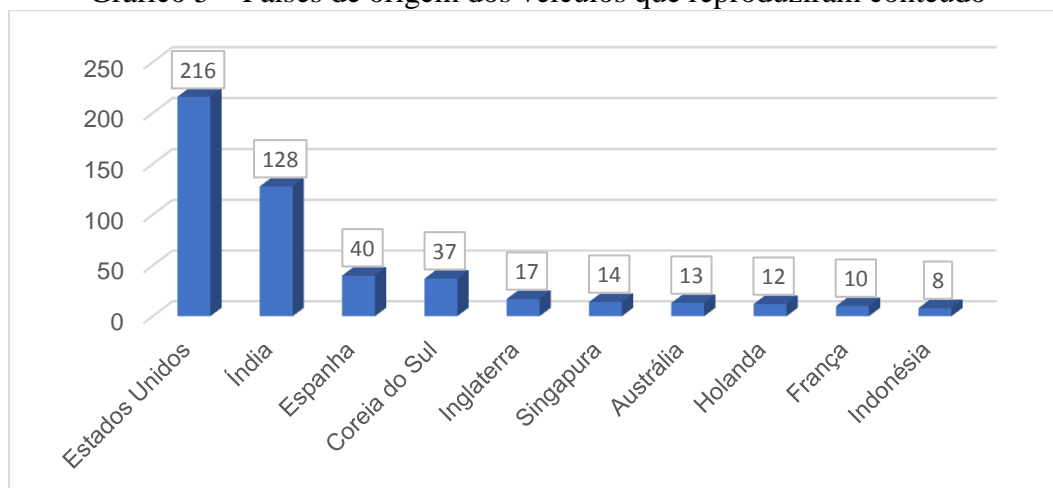
Gráfico 4 – Veículos com mais reproduções



FONTE: Os autores (2017)

Quando falamos de alcance, leva-se em conta o aspecto geográfico. Chamam a atenção os sites da Índia, que teve 23 páginas identificadas neste estudo. Os mais ativos foram The Wire, CatchNews e Business Standard. Juntos, somam 1,836 milhão de seguidores no Facebook.

Gráfico 5 – Países de origem dos veículos que reproduziram conteúdo



FONTE: Os autores (2017)

Uma parte fundamental das licenças Creative Commons é a maneira com que determinado conteúdo é creditado. O The Conversation usa a licença CC BY-ND, que permite a republicação, desde que os textos não tenham modificações e que sejam identificados o site de origem e o autor. Nesse quesito, apesar de não haver uma totalidade no respeito dessas licenças, a maioria das republicações apresentaram o crédito do autor, do site The Conversation e o link para o conteúdo original. Das 790 reproduções analisadas neste artigo, 739 seguiram as diretrizes propostas pelo Creative Commons.

3. Considerações finais

Este trabalho se debruçou sobre a possibilidade um conteúdo jornalístico aumentar seu alcance ao ser lido em locais diferentes que o original. O Creative Commons é a ferramenta que permitiu que isso acontecesse por meio de artigos publicados no The Conversation. A análise quantitativa evidenciou esse papel amplificador das licenças livres. A partir delas foi possível traçar o caminho percorrido

por conteúdos jornalisticamente bem apurados e aprofundados por profissionais e acadêmicos de várias áreas do conhecimento.

Com base na análise, fica aparente que as licenças Creative Commons, quando usadas por veículos de comunicação, como é o caso do The Conversation, aumentam o alcance de conteúdos jornalísticos.

A quantidade de vezes que os conteúdos são reproduzidos é o dado mais trivial que veio à tona neste estudo. Mesmo sem a possibilidade de quantificar o número de leitores que tiveram contato com os conteúdos reproduzidos, é natural concluir que uma média de mais de oito reproduções por artigo do The Conversation acrescenta um público novo, maior que se tivesse repesado em apenas um sítio na internet.

É importante notar que veículos âncora, ou seja, aqueles com muita audiência, começam a visualizar nas licenças Creative Commons uma boa oportunidade de disponibilizar conteúdos impactantes e bem apurados para seus públicos. Convém também ressaltar que vários portais, mesmo que sejam locais ou segmentados, exercem um papel de amplificadores, já que nutrem relacionamentos mais próximos aos leitores.

A internet impõe aos veículos jornalísticos a ideia de velocidade. E quem se alimenta de conteúdos do The Conversation aproveita isso muito bem. Os sites aqui analisados entregam aos leitores as matérias muito rapidamente, na maioria das vezes em menos de 24 horas após a publicação original.

Essa urgência, porém, não impede que as diretrizes das licenças Creative Commons sejam respeitadas. Pelo contrário. Ao verificar que de 790 republicações, 739 foram devidamente creditadas, citando o autor e o The Conversation, nota-se que o objetivo das licenças livres está bem disseminado. Isso não significa que não haja espaço para avanço. Se houve casos em que os créditos não foram respeitados, como foi demonstrado neste trabalho, é indício de que as licenças Creative Commons ainda não foram totalmente compreendidas.

Referências bibliográficas

ALVES, Rosental Calmon. Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. **Comunicação e Sociedade**, São Paulo, v. 9-10, p.93-102, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUER, M; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

CANAVILHAS, João. Nuevos medios, nuevos ecosistemas. **El profesional de la información**, Barcelona, v. 24, n. 4, p. 357-362, 2015.

CARDOSO, Gustavo. Da Comunicação de Massas para a comunicação em Rede in Caraça, J., Cardoso, G., Silva, A., Torres, E., Cádima, F., Damásio, M. et al, **Media, Redes e Comunicação - Futuros Presentes**. Lisboa: Quimera, 2009.

CREATIVE COMMONS. **Sobre o Creative Commons**. Disponível em: <<https://br.creativecommons.org/sobre/>>. Acesso em: 27 maio 2017.

_____. **Licenças Creative Commons**. Disponível em:

<<https://br.creativecommons.org/licencas/>>. Acesso em: 27 maio 2017.

_____. **State of the Commons - Creative Commons 2016**. Disponível em:

<<https://stateof.creativecommons.org/>>. Acesso em: 28 maio 2017.

DICKINSON, Debbie. **Behind the scenes: creative commons publishing**. Disponível em: <<https://theconversation.com/behind-the-scenes-creative-commons-publishing-67375>>. Acesso em: 2 jun. 2017.

CONDE, Maria Rosa Berganza; GALERA, Maria Carmem García. Método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática. In: Conde, María Rosa Berganza; San Román, José Ruiz. **Investigar em comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación**. McGraw-Hill: Madrid, 2005.

GONZÁLEZ, Maria Ángeles Cabrera. Análisis del impacto de la evolución tecnológica en los cibermedios en el contexto de la convergencia digital. In: COMUNICACIÓN Y DESAROLLO EN LA ERA DIGITAL, **Congreso AE-IC-2010**, Facultad de Ciencias de La Comunicación, Málaga, 2010.

JORGE, Thais de Mendonça. **Mutação no jornalismo: como a notícia chega à internet**. Brasília: Unb, 2013.

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: 25 maio 2017.

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.

SHIRKY, Clay. **Newspapers and Thinking the Unthinkable.** Disponível em:

<<http://www.shirky.com/weblog/2009/03/newspapers-and-thinking-the-unthinkable/>>

Acesso em: 10 mar. 2017.

THE CONVERSATION. **About The Conversation.** Disponível em:

<<https://theconversation.com/global/who-we-are>>. Acesso em: 30 maio 2017.