

Agência Interior: pioneirismo em tempos de ponto com¹

Barbara Franchesca do NASCIMENTO²

Beatriz Aparecida Alves Bugiga do NASCIMENTO³

Karenine Miracelly Rocha da CUNHA⁴

Centro Universitário Toledo, Araçatuba, SP

RESUMO

Produzido como Trabalho de Conclusão de Curso, o livro-reportagem “Agência Interior: pioneirismo.com” relata e documenta a trajetória da Agência Interior. Fundada em Araçatuba (SP) pelo então diretor administrativo do hoje Centro Universitário Toledo, Antônio Afonso de Toledo, a agência de notícias foi pioneira no desenvolvimento e execução das características do webjornalismo no Oeste Paulista entre 2000 e 2001, além de figurar como a primeira agência de notícias no Brasil a implementar um modelo de Jornalismo Digital sem vínculo com outro veículo ou grupo de comunicação. A partir de entrevistas com ex-colaboradores e administradores do veículo de comunicação e especialistas da área, a pesquisa analisa criticamente o cenário em que o projeto “Agência Interior” desenvolveu-se e identifica os benefícios gerados pela iniciativa no segmento do jornalismo digital para o interior.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Digital; Webjornalismo; Agência Interior; Livro-reportagem; Afonso Toledo.

1 INTRODUÇÃO

O fechamento do Jornal da Tarde, pertencente ao Grupo Estado, no dia 31 de outubro de 2012, confirma a tendência mundial de migração dos veículos impressos para a web ou, ao menos, a diminuição dos produtos dos conglomerados de comunicação para a convergência de investimentos que assegure a consolidada trajetória das empresas jornalísticas a partir do papel.

O Jornal do Brasil, pioneiro ao ingressar na plataforma digital em 1995, e também o primeiro a se tornar 100% digital após a veiculação de sua última edição impressa em 31 de agosto de 2010, foi novamente o precursor ao acender a luz amarela para a realidade que em 2012 se confirma verdadeira sobre a crise das mídias impressas face ao crescente poder de influência dos conteúdos veiculados pela internet.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Jornalismo, modalidade Livro-reportagem.

² Aluna-líder do grupo e recém-graduada no Curso Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, email: barbara_franchesca@yahoo.com.br / barbara.bfn@gmail.com.

³ Recém-graduada no Curso Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, email: biabeatrizfeliz@hotmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, email: karenine.prof@toledo.br.

Nesse emaranhado de modificações dos domínios da vida social a partir do uso disseminado da internet, conforme aponta Castells (2003, p. 225), está a “Galáxia da Internet” como “novo ambiente de comunicação” e que também gerou novos veículos de comunicação. A Agência Interior foi uma delas.

É surpreendente pensar que no caso da AI (Agência Interior) não havia um conglomerado de comunicação para sustentar os trabalhos desenvolvidos por 60 jornalistas e 10 profissionais de TI (Tecnologia da Informação) na cobertura de 60% do Estado de São Paulo entre os anos 2000 e 2001.

Enquanto os jornais impressos da época ingressavam no formato digital reproduzindo na internet os conteúdos presentes no papel, a AI estruturava a verdadeira redação de Jornalismo Digital, criada para atuar diretamente e exclusivamente na web, conforme caracteriza Ferrari (2009, p. 45) ao afirmar que “Jornalismo digital não pode ser definido apenas como o trabalho de produzir ou colocar reportagem na Internet”. Está muito além. “Compreende todos os noticiários, sites e produtos que nasceram diretamente na [e para a] Web”. (FERRARI, 2009, p. 40).

A Agência Interior também não estava atrelada a outros meios tradicionais, como jornais, rádio ou televisão, e não publicava materiais provenientes de outras fontes que não fossem as da própria equipe, realidade que ocorria até então, inclusive, com projetos nascidos diretamente na internet. Além disso, a AI representa ainda o conceito real e prático de Prado (2011, p. 31) para o webjornalismo, utilizado também para caracterizar as ações práticas do jornalismo digital: “aquele que publica notícias em tempo real”.

Como, no dizer de Pena (2011, p. 41), o “[...] livro-reportagem é um instrumento aperiódico de difusão de informações de caráter jornalístico. Por suas características, não substitui nenhum meio de comunicação, mas serve como complemento a todos”, encontrou-se em tal meio as ferramentas para documentar e integrar de forma detalhada todos os elementos referentes à criação, execução e declínio do projeto “Agência Interior”.

O livro vem fazer a tradução, interligar pedaços de fatos expostos de maneira fragmentada. Quando o assunto interessa ao leitor, ele vai atrás, lê, quer saber. Circunstâncias que fazem com que uma parcela dos leitores não se incomode em mergulhar numa massa de informações gigantesca, movida pela vontade de conhecer mais sobre determinado assunto ou, simplesmente, pelo prazer de ter acesso a uma boa história. (PENA, 2011, p. 41).

O livro-reportagem permite a reunião da maior quantidade de informação organizada e contextualizada sobre um assunto, conquistada a partir do uso da técnica jornalística. Pena (2011, p. 70) alega que “a reportagem continua sendo reportagem, seguindo as mesmas fórmulas adotadas em outros veículos. As mudanças são meras adaptações ao meio”.

A única diferença está na intensidade empregada no processo de apuração, pesquisa, entrevista e edição, característica essencial para conquistar duas qualidades presente no livro-reportagem, como caracteriza Lima (1998, p. 42): a eficiência e a fluência, em que “a primeira cumpre a tarefa de informar e orientar com profundidade, de modo que o leitor obtenha uma compreensão ampliada da realidade. A segunda serve ao propósito de cumprir esta missão com elegância”.

Livro-reportagem é um subsistema do jornalismo. Tal afirmação está em concordância com o explicitado por Lima (2004, p. 10) ao afirmar que o autor é quase sempre um jornalista e a “realidade essencial do livro-reportagem é determinada a partir das características e dos princípios que regem o jornalismo como um todo”.

Além disso, “o livro-reportagem permite retorno ao que já foi para reposicionar [o fato] em termos do que este representa hoje, transformado, reequipado de nova vestimenta” (LIMA, 2004, p. 46). É nesse propósito que está justificada a escolha do livro-reportagem como plataforma de descrição, contextualização e interpretação sobre a história da Agência Interior.

2 OBJETIVO

Entender o cenário de comunicação digital em que a Agência Interior inseriu-se e apresentar relato documentado sobre a história desse empreendimento de webjornalismo no interior paulista por meio da publicação de um livro-reportagem, além de contribuir para as futuras pesquisas a ser realizadas e até mesmo nortear os projetos jornalísticos inseridos na plataforma digital futuramente.

3 JUSTIFICATIVA

O livro-reportagem permite projetar o pioneirismo dos trabalhos realizados pela equipe da Agência Interior para além das fronteiras do interior paulista, além de ser uma forma de valorizar a região e despertar a atenção de empreendedores sobre o poder e até mesmo rentabilidade do jornalismo na internet, ambiente que, apesar de democratizar a

produção de conteúdo, necessita de informação de credibilidade, encontrada no trabalho rápido e preciso desenvolvido pelo jornalista.

No Brasil, inexistente um produto exclusivo sobre a análise da história da Agência Interior. Em âmbito regional, há apenas textos que estudam a imprensa de Araçatuba ou outro veículo e tangenciam a trajetória da Agência Interior e a influência dela no webjornalismo local. O livro-reportagem desenvolvido preenche essa lacuna, podendo se transformar no ponto de partida para que novos dados relacionados à agência ou até mesmo de criações no jornalismo digital sejam encontrados e se tornem de conhecimento público.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a produção do livro foram feitas pesquisas bibliográfica, documental e de campo para coletar histórias orais. Por meio dos instrumentos de coleta de dados, como entrevistas e análise documental foi possível checar as informações obtidas e aprofundar no cenário real em que a Agência Interior se desenvolveu, relacionando-a com teorias da área e a realidade atual, a fim de comprovar seu pioneirismo.

“A satisfação pelo uso de todo o potencial de talento, pelo desafio da comunicação de amplitude, é um fator motivador que impulsiona alguns dos profissionais de imprensa a procurar, no livro-reportagem, a medida exata para exigir ao máximo suas habilidades de comunicador do real”. A afirmação de Lima (2004, p. 34) resume o resultado proveniente desse trabalho às autoras.

Além de nos motivar a testar ao máximo as habilidades jornalísticas presentes nas práticas de pesquisa, apuração, entrevista, escrita, edição e diagramação, o presente trabalho exigiu sabedoria para lidar com as emoções dos entrevistados, visto que a morte abrupta de Afonso Toledo, vítima de uma parada cardiorrespiratória no dia 7 de dezembro de 2000, data em que se confirmaria ou não a parceria ou venda da Agência Interior para a Globo.com, determinou o fechamento da Agência Interior, considerada por muitos dos integrantes “o conto de fadas do jornalismo”.

O fato, cujo clímax está na morte do diretor e fundador da empresa, gerou traumas nos envolvidos que o tempo ajudou a esquecer e, em alguns casos, a superar. Para recontar essa história, foi necessário vasculhar as emoções e as memórias, nem sempre precisas, dos integrantes.

Antes de ingressar em busca da superação desse desafio, foi realizado levantamento bibliográfico sobre a Agência Interior, trabalho desenvolvido pelas duas autoras. A escassez

de materiais que relatassem e interpretassem o impacto da mídia virtual no jornalismo digital motivou a produção da obra.

Em seguida, foi realizado o mapeamento dos integrantes da Agência Interior, trabalho este concluído somente no início de outubro, quando documento oficial foi cedido por uma das fontes. Tal tarefa foi também desenvolvida pelas duas acadêmicas.

Ao mesmo tempo em que as entrevistas eram realizadas para coletar impressões sobre a empresa, o trabalho jornalístico desenvolvido e o impacto na vida profissional e pessoal do entrevistado, elas serviam também como contraponto na checagem das informações obtidas e redirecionamento da linha de pesquisa e apuração.

Devido à necessidade de conclusão do trabalho para avaliação da banca, não foi possível entrevistar todos os 70 integrantes da Agência. Entretanto, os 24 ouvidos, entre eles profissionais da Agência Interior, familiares e pessoas próximas de Afonso, somados aos oito jornalistas da imprensa local, regional e nacional ajudaram a delimitar da forma mais precisa possível os principais pontos da trajetória da Agência Interior.

Os documentos encontrados, assim como o acesso ao banco de matérias da AI gravado em um CD, tiveram grande valia, porque auxiliaram no processo de exatidão em que os fatos aconteceram, além das 73 horas de entrevistas gravadas e ouvidas para a produção do livro.

Munidas de informações aprofundadas e exclusivas, foi iniciado o processo de escrita da obra e estruturação do projeto gráfico do livro, trabalhos feitos pelas autoras em conjunto. Após a revisão da maioria dos capítulos, iniciou-se a diagramação, resultando no livro final.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Por meio de uma narrativa cronológica, o livro-reportagem “Agência Interior: pioneirismo.com” apresenta a trajetória histórica do jornalismo digital desenvolvido pela agência de notícias criada por Antônio Afonso de Toledo. A obra é integrada por prefácio, introdução e quatro seções nas quais estão distribuídos os 13 capítulos presentes no livro.

Com dimensões de 13,5 por 21 centímetros, 171 páginas coloridas (86 folhas), sem contar a capa e contracapa, sendo 158 páginas impressas em papel offset e 13 (das páginas 126 a 139) impressas em couchê 150 gramas. O livro tem tiragem de três exemplares custeados pelas pesquisadoras, com possibilidade de publicação e tiragem significativa na

conquista de patrocinadores. A estrutura do projeto gráfico é formada pelas margens do topo e da base no valor de 18 milímetros, a de fora, 10 milímetros, e a do meio, 12 milímetros.

A capa e a contracapa foram impressas em papel sulfite 300 gramas. A arte visual dos dois espaços foi terceirizada, sendo Nuno Miguel Leite Ribeiro o autor. Os dois espaços reúnem imagens dos principais fatos institucionais e jornalísticos que marcaram a trajetória da Agência Interior, como o primeiro e o segundo encontro entre os profissionais da Agência Interior, sendo o último com a presença do jornalista Carlos Nascimento, imagens que indicam a localização da sede da empresa, isto é, as Faculdades Integradas Toledo, em Araçatuba. Todo esse material está distribuído em uma espécie de galeria de fotos na capa de um site, sendo tal estrutura inspirada na página eletrônica inicial da Agência Interior.

O projeto gráfico foi idealizado pelas autoras com base no apresentado na obra “Uma vida com propósitos”, de Rick Warren. Este livro tem mais de 40 milhões de exemplares vendidos em todo o mundo e reúne 1.200 citações bíblicas, distribuídas de forma dinâmica, interatividade esta possibilitada por meio de um projeto gráfico leve e diferenciado, muito semelhante às diagramações feitas para reportagens de veículos impressos. Por isso, a inspiração em tal trabalho.

A diagramação da obra foi feita por Barbara Franchesca Nascimento, uma das autoras. A fonte utilizada foi Times New Roman, tamanho 11pt no texto e 14 bold no título. O texto do olho utilizou a mesma fonte, mas 10pt no tamanho. As legendas foram escritas em Sakkal Majalla, 9pt.

A biografia do idealizador da mídia digital é o ponto de partida para a narração da construção do empreendimento jornalístico que pretendia modificar a forma de consumo das notícias, permitindo ao webleitor do interior paulista o acesso a conteúdos de notícias de sua região com a mesma instantaneidade informativa oferecida pelos portais da grande imprensa nas capitais.

Nos três capítulos iniciais que integram a primeira seção, está descrita a fascinação do educador e empresário pelos instrumentos tecnológicos, em especial, as TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação), associada à sua visão empreendedora e o ideal de que em dois anos as plataformas digitais seriam os principais meios de publicação e acesso a conteúdos jornalísticos.

Ao escolher o jornalismo online como produto resultante de seu investimento, Toledo despertou também nos jornalistas do interior paulista a atenção para um meio que se

tornaria “um novo e fascinante campo de trabalho para os jornalistas” (FERRARI, 2009, p. 37).

O perfil empreendedor, humano, gestor e comunicador de Toledo foi a base do ambiente profissional construído na agência e disponibilizado para aliviar a carga de trabalho frenética exigida no meio online.

Tal diferencial é destacado por Jorge (2010, p. 15) ao afirmar que a modernização dos jornais para a internet, ao “aliar-se à tela do computador no fazer jornalismo online”, mexe diretamente “com a estrutura da empresa e exige um novo modelo de gestão”. Foi justamente nessa forma de administrar jornalisticamente e empresarialmente o jornalismo na plataforma digital que se inicia o fazer jornalístico e administrativo da Agência Interior, descritos na segunda seção, integrada por sete capítulos.

O objetivo da seção é apresentar os diferenciais do trabalho jornalístico desenvolvido pela agência, as ousadias empresariais de seu fundador para o crescimento do empreendimento e as principais coberturas webjornalísticas. O passo a passo para a construção desse novo modelo jornalístico, a paixão despertada no quadro de funcionários pelo projeto e a rotina diária das postagens, além da contribuição da atuação na agência gerada aos jornalistas e demais profissionais que trabalharam na empresa, completam os assuntos retratados na segunda seção.

A criação da Agência Interior promoveu o desenvolvimento do webjornalismo no oeste paulista (TAVEIRA, 2004, p. 9). A infraestrutura tecnológica do veículo, voltado exclusivamente para o webleitor no início dos anos 2000, tornou-se referência para os trabalhos jornalísticos feitos posteriormente pela internet na região. Com base nisso, a terceira seção apresenta uma galeria de fotos sobre os principais momentos vividos pelos integrantes dentro da Agência Interior.

Se o webjornalismo feito pelo veículo interiorano foi destaque e tornou-se atrativo para a globo.com (portal de notícias do Grupo Globo), no universo empresarial a agência não era um negócio autossuficiente. Os mitos e as verdades sobre os contextos administrativos da Agência Interior e a influência deles na morte de Afonso e posterior fechamento da Agência Interior são abordados nos três últimos capítulos que integram a quarta seção.

6 CONSIDERAÇÕES

A criação da Agência Interior promoveu o desenvolvimento do webjornalismo no oeste paulista (TAVEIRA, 2004, p. 9). A infraestrutura tecnológica do veículo, voltado exclusivamente para o webleitor no início dos anos 2000, tornou-se referência para os trabalhos jornalísticos feitos posteriormente pela internet na região.

Se o webjornalismo feito pelo veículo interiorano foi destaque e tornou-se atrativo para a globo.com (portal de notícias do Grupo Globo), no universo empresarial a agência não era um negócio autossuficiente. Tudo era custeado com recursos próprios do idealizado.

Entretanto, tal característica não é capaz de desqualificar o projeto e muito menos o seu destaque e importância para a história da mídia digital. Raros são os empreendimentos do interior que despertam interesses dos conglomerados de comunicação, como ocorreu com a Agência Interior ao atrair para Araçatuba diretores de internet da globo.com.

Se o negócio não foi fechado devido à morte abrupta do empresário no dia da visita da dupla de profissionais do Grupo Globo em 7 de dezembro de 2000 à AI, isso é motivo para outra apuração e pesquisa.

O fato é que

Entender o poder da mídia é o primeiro passo para construção de produtos inovadores e instigantes do ponto de vista editorial. Conteúdo original é necessário quando se busca uma audiência significativa para o produto e não simplesmente marcação de território na Internet. Mas uma redação onde os seus fundadores entendam a força da mídia e busquem, com uma redação digital, reforçar os princípios da hipermídia de informar não mais de maneira linear, com começo, meio e fim da notícia, mas sim construir matérias múltiplas sobre o mesmo assunto. (FERRARI, 2009, p. 52)

Por isso, a partir da afirmação de Ferrari (2009) e com base nos resultados apresentados nesta pesquisa, é possível concluir que a Agência Interior cumpriu sua missão de valorizar as identidades do interior de forma não linear e mostrar que os princípios do jornalismo não mudam no trabalho desenvolvido na plataforma digital, pelo contrário, podem ser colocados efetivamente em prática.

Por meio desse trabalho, as autoras ampliaram os conhecimentos sobre o jornalismo digital e os desafios no exercício de tal atividade na atualidade, quando se discute as estratégias econômicas para manter equipes de jornalistas qualificados na produção de conteúdos para a web, visto que a maioria dos grandes portais existentes não é autossuficiente e dependem diretamente dos veículos tradicionais existentes no grupo em que estão inseridos como jornal impresso, revista, televisão ou rádio.

A história da Agência, no entanto, pode facilitar o encontro do caminho para a “mina de ouro”, resultante para aquele que encontrar o meio de tornar rentável o jornalismo independente em todos os sentidos na internet. A AI mostrou que é possível, basta ousadia, trabalho de credibilidade e vocação.

Ter a trajetória real da Agência Interior reunida em um livro-reportagem, pesquisada e debatida no meio acadêmico, científico e profissional é o primeiro passo para que pesquisas sobre as potencialidades do webjornalismo no interior e em todo o Brasil sejam desenvolvidas e gerem resultados para aplicação prática, seja por veículos já existentes ou o surgimento de novos, o que ampliará o mercado de trabalho para os profissionais da comunicação, aperfeiçoando ainda o processo de construção da opinião do webleitor que também poderá contribuir de forma efetiva na produção do material jornalístico.

Além disso, o profissional multimídia não é uma exigência descabida e atual, é uma característica fundamental para o jornalista que deseja estar pronto para enfrentar e viver os desafios da profissão, afinal, como resume Ricardo Kotscho: “repórter é repórter em qualquer lugar, não importam as circunstâncias, os veículos, os tempos históricos. Tem de estar preparado para escrever sobre qualquer assunto, em qualquer lugar, a qualquer hora”. Nessa mesma linha, tem-se que jornalismo é jornalismo independentemente do meio em que está inserido.

Dado o exposto, conclui-se que é fundamental conhecer as práticas do passado, identificar os erros e os acertos para desenvolver iniciativas no presente que gerem resultados no futuro. O jornalismo digital continua aberto para o pioneirismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. 6. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

JORGE, Sebastião. **Inovações do jornalismo no mundo**. São Luís, MA: EDUFMA, 2010.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas**: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. 3. ed. rev. atual. Barueri, SP: Manole, 2004.

_____, Edvaldo Pereira. **O que é livro-reportagem?**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

PENA, Felipe. **Jornalismo literário**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

TAVEIRA, José Marcos. **A história dos portais folhadaregiao.com e Agência Interior.** 56f. Monografia (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo), Faculdades Integradas Toledo, Araçatuba, SP, 2004.