

## Agência UniSports<sup>1</sup>

Crisneive Pereira da SILVEIRA<sup>2</sup>  
Fernando Didio Silva THEORGA<sup>3</sup>  
Erick Bruno Oliveira MACIEL<sup>4</sup>  
Lucas Ribeiro ALBUQUERQUE<sup>5</sup>  
Messias Vasconcelos BORGES<sup>6</sup>  
Rodrigo Sávio Muniz da SILVA<sup>7</sup>  
Raimundo Nonato LIMA<sup>8</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

## RESUMO

A Agência UniSports é uma agência júnior de produção de conteúdo jornalístico sobre o desporto universitário do estado do Ceará, que surgiu a partir da iniciativa exclusiva de alunos da Universidade Federal do Ceará (UFC) e que hoje conta com o apoio da Instituição. O projeto supre uma lacuna até então existente no atual cenário do jornalismo local: a negligência com o esporte universitário. Além de divulgar e promover o esporte dentro e fora do espaço acadêmico, a Agência — que é uma ferramenta pioneira entre as universidades federais do País — se propõe como uma alternativa para a prática do Jornalismo esportivo e empreendedor na UFC, que não oferece suporte teórico e nem prático para nenhuma dessas duas áreas temáticas tão importantes para o nosso curso. No tempo de atividade, criamos uma identidade, conquistamos espaço na Universidade e seu apoio em algumas coberturas, além do Programa 5 Toques na Rádio Universitária FM.

**PALAVRAS-CHAVE:** esporte; universitário; empreendedorismo; pioneirismo; multimídia

## 1 INTRODUÇÃO

O esporte na universidade tem importância relevante na formação do aluno, pois desperta a manutenção e o descobrimento de novas habilidades físicas, propicia o crescimento da sua participação na vida acadêmica, além de outros benefícios intrínsecos a saúde do atleta. No estado do Ceará, existe uma expressiva atividade da Universidade Federal do Ceará (UFC) e da Unifor (Universidade de Fortaleza), por exemplo, nas mais variadas modalidades individuais e coletivas, figurando como os principais representantes cearenses no desporto universitário em âmbito regional e nacional.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Jornalismo, modalidade Agência Júnior.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 5º. Semestre de Jornalismo, email: crisneivesilveira@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre de Jornalismo, email: didiotheorga@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 5º. Semestre de Jornalismo, email: erick.bruno8@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 5º. Semestre de Jornalismo, email: lucasribeirox1@gmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 6º. Semestre de Jornalismo, email: messiasb20@gmail.com.

<sup>7</sup> Estudante do 5º. Semestre de Jornalismo, email: rodrigosaaviomuniz@gmail.com.

<sup>8</sup> Professor orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo, email: nonatolima@uol.com.br.

Nos últimos cinco anos, elas vêm levantando o nome do Estado em grandes competições, inclusive com atletas convocados para formar seleção brasileira universitária. A presença dos times locais em competições como JUCs (Jogos Universitários Cearenses), LCDU (Liga Cearense do Desporto Universitário), LDU Regional (Liga do Desporto Universitário), LDU Nacional e JUBs (Jogos Universitários Brasileiros) gera uma demanda na cobertura de eventos esportivos que habitualmente não têm espaço na mídia local. Além disso, há uma carência de espaços na Universidade que contribuam para a formação do estudante, enquanto futuro profissional do Jornalismo, que deseje entrar no mercado de trabalho na área esportiva.

A importância de desenvolver a prática e o estudo jornalístico voltado para o esporte alencarino e a lacuna na cobertura desses eventos nos fez perceber a necessidade da criação de uma agência de notícias voltada para o desenvolvimento e a propagação de conteúdos peculiares ao tema.

A Agência é um espaço nascido no ambiente acadêmico — a partir da iniciativa de estudantes, coordenados por um professor — onde alunos interessados na área possam colocar em prática seus conhecimentos e desenvolvê-los na esfera técnica nas mais diversas faces inerentes ao mercado de trabalho aplicáveis as redações de televisão, rádio, web e até mesmo assessoria de imprensa institucional.

## **2 OBJETIVO**

O intuito da Agência UniSports é promover e qualificar nosso desenvolvimento profissional através de uma ferramenta própria que possibilita o desenvolvimento e a prática do jornalismo esportivo na UFC, tendo como foco o desporto universitário do Ceará. As atividades desenvolvidas fomentam o estudo e a discussão da área na perspectiva acadêmica e ajudam a difundir o trabalho realizado não só dentro das fronteiras da Universidade, mas também perante a sociedade como um todo — seja através do nosso portal ou de veiculação na mídia convencional — tirando pessoas e ações do singelo anonimato.

Nossos objetivos específicos são: praticar e desenvolver conhecimentos relacionados à rotina de produção jornalística; produzir material para amplo conhecimento e difusão na

sociedade por outros veículos; discutir Jornalismo Esportivo na UFC, estabelecendo um elo entre os mais diversos âmbitos que o tema possa levar; ampliar a divulgação e o desenvolvimento do esporte universitário e a sua valorização entre os alunos e sociedade em geral, incentivando a prática do desporto nos níveis de participação, educacional e de rendimento; e contribuir para o acervo histórico do esporte no Estado.

### **3 JUSTIFICATIVA**

A comunicação social passou por muitas mudanças nos últimos anos. Atualmente, as informações podem circular por meio de diferentes sistemas, tanto midiáticos, quanto administrativos. Há algum tempo, a circulação de conteúdos vem quebrando as barreiras nacionais e alcançando as mais diversas localidades por várias plataformas e equipamentos.

O acesso à informação e a quebra de barreiras geográficas para comunicação trouxe importantes benefícios para que as pessoas possam ampliar o seu campo de conhecimento e conectar-se com diferentes culturas e opiniões.

O Jornalismo Esportivo é um segmento da Comunicação que tem tido significativo crescimento nos últimos anos. No Ceará não é diferente, pois a cobertura jornalística do esporte profissional tem evoluído em vários aspectos.

No entanto, o esporte universitário é negligenciado pelas grandes empresas jornalísticas. A área é pouco discutida nas universidades, deixando uma lacuna no desenvolvimento de trabalhos/pesquisas sobre o assunto, além de não suprir de forma efetiva a necessidade de formação daqueles que têm interesse em trabalhar no ramo.

As mudanças ocorridas com a universalização do uso da Internet refletiram nos aspectos logísticos do mercado. O advento de novas mídias alterou, evidentemente, a forma de produção, distribuição e consumo dos conteúdos e informações, que antes eram disponibilizados de acordo com sua abrangência e potencial de consumo no mercado.

Tradicionalmente, as agências de notícias tiveram seu desenvolvimento ligado ao crescimento do capitalismo e à expansão da imprensa industrial. As agências têm como objetivo destacado, a função de fornecer conteúdo noticioso para os veículos de comunicação (jornais, websites, rádios e TV's), sem estabelecer um contato direto com o público consumidor desse conteúdo. A UniSports se apropria do preceito de colher e

produzir a informação junto a fonte original, através da cobertura presencial, sempre que possível, mas vai além do modelo já estabelecido, ao oferecer o conteúdo e se esforçar em construir uma relação firme com nosso público alvo.

A escolha da web para o conteúdo prioritário da UniSports foi, em sua essência, pela facilidade do acesso à plataforma, pela capacidade do modelo de aglutinação de outras ferramentas do jornalismo como áudio e vídeo. A Internet nos possibilita atingir um maior público alvo com custos mais reduzidos em comparação às outras plataformas de mídia.

Chris Anderson define esse fenômeno mercadológico como "cauda longa", que é por definição variada e diversa, o conceito discorre sobre o processo que tornou possível o acesso à vários produtos midiáticos por parte de pessoas que não tinham essa possibilidade devido aos limites geográficos e as distribuições realizadas pelos grandes produtores de conteúdo.

"Quando se pensa no assunto, a maioria dos negócios de internet exploram a Cauda Longa. Ao superar as limitações da geografia e da escala, empresas como essas não só expandem seus mercados, mas também o mais importante, descobrem outros mercados inteiramente novos."(ANDERSON, 2006, p.5)

A mudança mais significativa gerada pela cauda longa foi a criação da "cultura de nichos" que permitiu que um público mais específico tivesse acesso à conteúdos direcionados para seus interesses.

O desporto universitário é exatamente o nosso nicho, que por sinal é inédito no cenário local. A abordagem pioneira foi — e segue sendo — um desafio, pois além de gerar e distribuir a informação, chegando muitas vezes a veicular notícias antes das entidades esportivas responsáveis, há também o desafio de despertar interesse do público pelo assunto, apresentando-o e desenvolvendo-o de modo que gere uma identificação com aqueles que constroem o esporte universitário, com atletas e treinadores e até mesmo com aqueles que sequer o conhecem.

Por ser o único veículo de comunicação que trabalha com o nicho do desporto universitário, a agência inverteu a ordem lógica de transmissão de conteúdo e tornou-se um canal de referência também para setores institucionais como a Confederação Brasileira de Desporto Universitário e o portal institucional da UFC.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A segmentação do conteúdo em um portal personalizado "ajuda a formar 'comunidades' de leitores digitais, reunidas em torno de um determinado tema e interessadas no detalhamento da categoria de conteúdo em questão e seus respectivos hyperlinks" (FERRARI, 2012, p. 30).

Apesar do nicho, a UniSports divide ainda mais o seu portal (através de menus suspensos categorizados) por entender que essa seja uma ação necessária para o bom desenvolvimento do site. É o que defende Caio Túlio Costa,

"Não há, evidentemente, serviço, e nem conteúdo que funcione, se o produto não for bem distribuído, não importa o tamanho do público alvo. Público geral ou segmentado, grande ou pequeno, perto ou distante, local, regional, nacional ou global, sem a distribuição, não existe a indústria do jornalismo tradicional, não existe o negócio." (COSTA, 2014, p. 55)

Para um modelo de negócio em jornalismo digital, com foco em um conteúdo bem específico, a UniSports surge feito um componente disruptivo, em contraponto ao que se encontra na cobertura jornalística convencional.

Tendo a internet como suporte base, a Agência almeja chegar à terceira fase ou terceira geração do webjornalismo, segundo a classificação proposta por Luciana Mielniczuk,

"Nos produtos jornalísticos desta geração, é possível observar tentativas de efetivamente explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela web para fins jornalísticos. Neste estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam: – recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; – recursos de interatividade, como chats com a participação de personalidades." (MIELNICZUK, 2003, p. 50)

A produção de conteúdo segue os conceitos de elaboração de pauta e apuração vistos nas disciplinas técnicas do curso, variando de acordo com o formato midiático a ser explorado. Reuniões de pauta são feitas regularmente para definir formatos e conteúdos que possam ser utilizados em nossa cobertura, procurando produzir matérias novas toda semana, e acompanhar a calendário das competições esportivas.

#### 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A equipe é composta por seis integrantes do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará. Durante o processo de organização da Agência, discutimos questões relacionadas as funções que cada integrante iria desempenhar. Questionamo-nos se fixar uma pessoa em apenas uma função, seja ela administrativa ou jornalística, seria enriquecedor para todos os envolvidos.

Percebemos que o ideal seria trabalhar de forma coletiva e conjunta, de forma que todos possam participar das decisões organizacionais e dos processos de produção e execução jornalísticos. Entretanto, por mais que cada um seja livre para atuar nas diversas áreas de competência da Agência, fez-se necessário a nomeação de alguns integrantes à certas responsabilidades e funções, levando em consideração a aptidão do mesmo àquela atribuição, para manter um nível organizacional.

Levar em consideração as aptidões dos membros do grupo está diretamente relacionado ao produto final e ao desenvolvimento dos outros. Um integrante, que possui mais conhecimento que outro em determinada área ou função, pode realizar determinada tarefa de forma mais satisfatória, elevando a qualidade daquilo que foi produzido. Além disso, ele é capaz de ensinar e desenvolver habilidades nos outros componentes.

“Um fator chave que pode propiciar o desenvolvimento destas qualidades é o ambiente no qual suas atividades são desenvolvidas. Predominantemente informal, constituído e organizado exclusivamente pelos próprios alunos, com intensa troca de experiências e intercâmbio de atributos pessoais entre os universitários que fazem parte das empresas juniores, parece prevalecer um espírito de amizade entre os membros que promove a integração afetiva, estimulando um espírito de equipe, que não é observado na grande maioria das organizações do mercado.” (SOUZA, 2002, p.5)

O fato de estudar na mesma instituição facilita as discussões sobre a Agência. Além de reuniões marcadas semanalmente (ou de acordo com a necessidade), o encontro diário nos permite discussões sobre aspectos diversos como logística, questões relacionadas ao trabalho jornalístico, decisões administrativas e de atividades de rotina que precisam ser desempenhadas. No entanto, semanalmente, as reuniões são mais voltadas para definir encaminhamentos, pois servem para discutir, elaborar, produzir e executar pautas que alimentam nosso site.

O sítio é a fonte principal de informações sobre as matérias realizadas, que também podem ser acompanhadas nas redes sociais. A equipe acompanha *in loco* diversos jogos e quaisquer outros eventos relacionados que sejam pertinentes à qualidade do conteúdo da plataforma.

As coberturas e matérias de pautas frias realizadas pela UniSports se caracterizam pela convergência midiática, variando, claro, com o grau de importância da pauta. O conteúdo é desenvolvido a partir de textos, fotos, vídeos, áudios e infográficos, aproveitando ao máximo as possibilidades que a internet nos permite.

O conceito da Cultura da Convergência foi proposto por Henry Jenkins no livro *Convergence Culture* publicado em 2006. O autor enfatiza que não é apenas uma mudança tecnológica e estrutural das plataformas e dispositivos, mas que também altera as relações entre consumidores, produtores e mercados.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplas indústrias midiáticas e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão quase a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (Jenkins, 2006, p.2).

A cobertura baseada na convergência busca se alimentar no conceito de Transmídia, que significa literalmente “além” da mídia, representa que os diversos meios irão transmitir diferentes conteúdos, mas de forma que esses conteúdos disponibilizados se complementem. Segundo Henry Jenkins em seu livro *Cultura da Convergência*, publicado no ano de 2006, “Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de forma cada vez mais complexas.” (JENKINS, 2006, p.30-31)

Nos eventos maiores, como as finais das competições, a Agência realiza uma cobertura em tempo real, onde as informações chegam de forma mais veloz ao internauta em uma linha de conteúdo também nutrida por fotos e vídeos. Vale ressaltar que as coberturas, até então, são realizadas com equipamentos próprios e não profissionais.

A UniSports também se faz presentes nas principais competições universitárias pelo Brasil. Com o apoio da UFC, nossos repórteres viajam até as cidades que recebem os eventos para manter a cobertura das equipes cearenses em alto nível, sem perder o tempo da informação e ampliando as perspectivas do público, com relação as equipes, para além do estado. A Universidade Federal do Ceará também nos apoia cedendo quatro bolsas para os integrantes da Agência e também espaço na Rádio Unversitária FM com o programa “5 Toques”, além de disponibilizar a própria estrutura física da emissora.

Todo o conteúdo do portal da UniSports é gratuito e está disponível para reprodução de acordo com a licença *creative commons* 4.0. Além deste espaço, as redes sociais (Facebook, Instagram, YouTube, Flickr, Soundcloud e Twitter) contribuem para agregar público e difundir informações. Todas interligadas, as redes complementam e aprimoram estratégias de divulgação da marca e das matérias, além de veicularem conteúdo exclusivo de acordo com as possibilidades de cada ferramenta social. Além disso, são canais de comunicação direta com quem consome o produto.

O trabalho na Agência UniSports, permite-nos entrar em contato com diversas pessoas que compõem o universo do esporte universitário no Ceará nas mais diversas esferas. Sejam eles técnicos, atletas, torcedores, dirigentes, coordenadores e mesmo outros profissionais da imprensa, como repórteres e assessores das instituições organizadoras. Evidentemente, essa ligação colabora de forma efetiva com a produção da Agência.

É importante ressaltar que o trabalho desenvolvido na Agência foi capaz de interligar vários setores da Universidade Federal do Ceará. Antes, haviam diversos ruídos na comunicação entre a Coordenadoria de Comunicação e Marketing Institucional (CCSMI) e a Coordenadoria de Atividades Desportivas (CAD), mas com o crescimento da UniSports a nível institucional, esse canal foi sendo desenvolvido e ampliado, de forma a colaborar no desenvolvimento da relação entre os setores envolvidos.

Nosso portal é voltado para a boa experiência do usuário, oferecendo todas as informações essenciais direto na *homepage*. O formato utilizado possibilita interação direta por meios dos comentários, além do direcionamento para nossas redes sociais. A parte de conteúdo é



dividida por modalidades esportivas e pelo uso de *tags* para destacar competições e instituições, e a interface também oferece destaque sempre para os conteúdos mais recentes e os que são desenvolvidos de forma multimídia.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Desde sua criação, a UniSports tem propiciado grandes aprendizados no que cabe a rotina de produção jornalística, perpassando pelas discussões das pautas, como cada uma pode ser abordada e em quais plataformas midiáticas; o tempo em que a notícia deve ser postada; o trabalho junto às redes sociais; além de pensar em estratégias para gerar e, conseqüentemente, ampliar o público.

O webjornalismo foi o meio que nos permitiu, do modo mais democrático, alcançar as ferramentas para aplicar a ideia do jornalismo voltado ao esporte universitário. A iniciativa, que veio dos próprios alunos, mostra, que é possível executar um projeto sem depender inicialmente do suporte da universidade e tentar moldar o ambiente acadêmico na busca por uma formação mais ampla e direcionada aos nossos interesses.

A Agência também nos permitiu enxergar a necessidade de uma organização administrativa para encaminhar tudo que é pertinente à gerência, para pensar questões como estrutura na realização de matérias, apoio aos repórteres, trabalhar em ações para ampliar o público, pensar network e, principalmente, aprender e desenvolver a visão de empreendedor no meio jornalístico.

Em cursos de graduação ligados à Administração, Economia e Contabilidade, o incentivo ao negócio é bem mais comum. No entanto, há uma carência quanto a este suporte na nossa realidade. Mesmo que o conteúdo seja gratuito, é necessário pensar em possibilidades de expansão qualitativa e quantitativa do material a ser feito, além de ir em busca de parcerias para atrelar a marca à empresas de renome, bem como o produto delas à UniSports, para fortalecer o desenvolvimento do projeto.

“A experiência desta natureza é potencialmente muito rica em termos de aprendizado, pois atribui aos universitários responsabilidades muito grandes quando comparada aos estágios que são oferecidos por empresas e que constituem a principal porta de entrada do universitário no mercado de trabalho.” (SOUZA, 2002, p.5)

Desse modo, vivenciamos a realidade do mercado de trabalho ao produzir, pensar e organizar o conteúdo do portal ao mesmo tempo em que desenvolvemos competências de gerenciamento e empreendedorismo da agência júnior.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BETING, Mauro. **Pago para ver**. In: VILAS BOAS, Sérgio (Org.). *Formação & Brasil*. São Paulo: Terceiro Nome, 2007.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2003.

COSTA, Caio Túlio. **Modelo de Negócio Para o Jornalismo Digital**. *Columbia Journalism Review*, a Revista de Jornalismo ESPM nº 9 (abril, maio e junho de 2014), páginas 51 a 115.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2012.

Informação Esportiva: **Jornalismo para iniciados e leigos**. São Paulo: Summus, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. (Tese Doutorado). Salvador, UFBA, 2003.

RIBEIRO, André. **Os donos do espetáculo – histórias da imprensa esportiva do Brasil**. São Paulo: Terceiro Nome, 2007.

SOUZA, G. C. **Empresa Júnior: uma ferramenta facilitadora do processo de aprendizagem através da aplicação imediata de conceitos e teorias à realidade empresarial no ensino de administração no Brasil**. *Revista ANGRAD*, Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Cursos de Graduação em Administração, v. 3, n. 4, p. 98-111, out/dez. 2002.