

# **ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO (UFMA): Fonte de Informação Institucional**

**Edna do Livramento Oliveira** (UFMA) - edna.oliveirabj@hotmail.com

**Camilla do Socorro de Oliveira Silva Reis** (UFMA) - reiscamilla26@gmail.com

**Thamiris Iara Sousa Silva** (UFMA) - sousasilvathamirisiara@gmail.com

## **Resumo:**

*Apresenta a Assessoria de Comunicação (Ascom) da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), como fonte de informação institucional. As fontes de informação não obedecem um padrão, estas podem se apresentar de diversas formas, e na atualidade as fontes digitais tem marcado a busca informacional, pois corresponde ao imediatismo presente na sociedade. Esta literatura aborda um relato de experiência no setor de comunicação da UFMA, ou seja, se trata de uma Ascom que produz informação para estudantes e profissionais, além de produzir informações também para quem não faz parte da comunidade acadêmica, mas precisa estar informado dos eventos que são realizados na UFMA. Para divulgação da informação ela conta com um grupo de profissionais da área de comunicação social, design, revisores e estagiários que trabalham na fonte principal que é o site da instituição, além deste, ela possui perfis nas redes sociais todos de caráter informativo. Estas fontes supracitados trabalham para divulgação, mas também operam para recuperação da informação, pois uma vez disseminada não há um prazo de eliminação, logo a informação é armazenada e pode ser recuperada sempre que necessária. Para o desenvolvimento deste trabalho foram lidos autores como Campello (1993), Castells (2003), Dias (2003) entre outros. A informação na web trouxe um novo ambiente, com ela veio as novas fontes, para uso e estudo. Para a metodologia utilizada, teve-se levantamento bibliográfico e pesquisa de campo.*

**Palavras-chave:** *Assessoria de Comunicação. UFMA. Fontes de Informação.*

**Eixo temático:** *Eixo 7: Comunicação científica, formação do bibliotecário e o ensino de Biblioteconomia.*

## **XXVII Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação**

**Fortaleza, 17 a 20 de outubro de 2017.**

### **Modelo 2: resumo expandido de relato de experiência**

**Eixo Temático:** Eixo 7 Comunicação científica, formação do bibliotecário e o ensino de Biblioteconomia.

**Introdução:** As fontes de informação estão por todo lugar, independentemente de seu formato, e se antes já existia diversas fontes, a modernidade trouxe mais, pois as tecnologias de informação são fontes que agradam a todos, com sua rapidez e desenvoltura. Como afirma Gestão (1997) que manuscritos, documentos, dados ou registros, pessoas e organizações, são informações que possam ser acessadas para responder a certas necessidades, desejos ou demandas. Elas podem ser classificadas de acordo com a forma como a informação é transmitida ou veiculada, com a facilidade de sua localização ou acesso, com o tipo e a origem da informação gerada. Além de objetos, como obras de arte, que forneçam informações e que podem ser acessadas para responder a certas necessidades, desejos ou demandas. Elas podem ser classificadas de acordo com a forma como a informação é transmitida ou veiculada. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo.

**Relato da experiência:** No período de 13 de março de 2016 à 20 de junho de 2017, teve-se a vivência acadêmica, como bolsista/estagiário no setor de Assessoria de Comunicação (Ascom) da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Nessa data estudava-se a disciplina de “Fontes de Informação” do curso de Biblioteconomia da UFMA, que no momento pensou-se em usar a Ascom como fonte de informação institucional.

Neste artigo, o olhar de investigação concentrou-se na instituição pública Universidade Federal do Maranhão (UFMA). E nela, focalizou-se o público interno e externo representados pela imprensa, estudantes, docentes e técnico-administrativos. Um público acessível, já que pertence à comunidade acadêmica significando assim, investimento na área acadêmica. Um fator que bastante contribui com a informação institucional.

São diversas as fontes de informação existentes atualmente, pois tudo pode ser uma fonte informacional como: livros, pessoas, imagens, artigos, objetos, estátuas, ambientes físicos e virtuais, banco de dados, entre outros. Foi nesse momento que surgiu a ideia de usar a Ascom como fonte de informação, pois existem diversas informações neste ambiente de trabalho que são necessários para a comunicação. De modo geral, a comunidade acadêmica serve como fonte de informação para elaboração do conteúdo que são veiculados em suas mais diversas mídias e também para formação de conhecimento institucional. De acordo com Campello (2003, p. 41):

As organizações constituem importante fonte de informação. O acesso às informações de uma organização pode se dar através dos indivíduos a ela ligados ou dos documentos que ela gera. Algumas organizações, por sua natureza, têm na divulgação de informações sua própria razão de ser. É o caso da maioria das organizações não lucrativas que produzem uma variedade de documentos que podem ser facilmente obtidos, muitas vezes gratuitamente.

A Ascom é formada por pelo menos um profissional de cada área da comunicação social, ou seja, Jornalistas, Radialistas e Relações Públicas, ela conta também com atividades desenvolvidas por estagiários de outras áreas do conhecimento como Administração, Letras, Biblioteconomia e Design. O trabalho, exercido pela Ascom, é mais completo e aprofundado, por isso, o grupo de profissionais formam a Assessoria de Comunicação da UFMA. Dentre outros itens, uma das preocupações é avaliar os pontos negativos da Universidade e buscar meios para solucioná-los, de maneira harmônica, rápida e precisa.

Nesse setor é onde possui o maior número de fontes informacionais da instituição e atividades de comunicação, além de estar ligada diretamente ao gabinete da reitoria. O setor precisa ainda ter conhecimento sobre as ações dos departamentos, centros acadêmicos e eventos em geral que envolvam a universidade. É desenvolvido diversos serviços, entre eles indicativo de pauta, release, contato com a imprensa, realiza entrevista exclusiva, entrevista coletiva, clipping impresso, análise de textos técnicos e científicos, vídeos institucionais, criação de jornais e revistas impressas e digitais e fotografias. Entretanto, para direcionar as informações de forma correta aos diversos públicos que abrange a comunicação interna e externa e ainda desenvolver campanhas e propagandas publicitárias, por exemplo, existe o site institucional a maior fonte informacional da UFMA, rica em informações dos mais variados conteúdos, disponível neste endereço: [www.ufma.br](http://www.ufma.br) - um mecanismo de busca eletrônica da instituição que executa o papel de facilitar o relacionamento entre a UFMA, a imprensa, pesquisadores, alunos e futuros alunos dela.

O site institucional realiza divulgação dos eventos, possui links para biblioteca e serviços oferecidos e disponibilizados no site, ele oferece ainda links que levam para as bases de dados mais usadas pelos pesquisadores e alunos, a saber: Repositório Institucional, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações, Periódicos da UFMA. O site foi criado em 2002 desde então as informações nele publicadas não foram retiradas e não possui data que validem a retirada destas. Ou seja, das primeiras informações até a notícia mais recente se encontram no suporte, entretanto, o acúmulo informacional não é um problema, pois as informações antigas ficam organizadas em abas e podem ser recuperadas por título e data. Essa facilidade em recuperar é um benefício do site principalmente por ser uma fonte de informação, e como as informações são organizadas e disseminadas contribuem para a sustentabilidade e não produção de lixo informacional. Para que um evento seja publicado, o organizador entra em contato via email com assessoria e assim tem seu evento divulgado para toda comunidade acadêmica, tendo prioridade os eventos de teor científico.

Além dessa ferramenta, também utilizam as redes sociais para divulgação, o que as tornam fontes de informação. Há uma multiplicação de compartilhamentos, divulgação e aumento no tráfego de informações levando os internautas a procurarem informações sobre a Universidade. O facebook, instagram, twitter e youtube são editados, organizados, administrados pelos profissionais, tendo a comunidade acadêmica como público alvo.

**Considerações Finais ou Conclusões:** O sucesso da comunicação é feito por pessoas, que buscam saber, conhecer e procurar entender sobre informação, pois elas são responsáveis pelo crescimento da Ascom. Nota-se que o caráter educativo das fontes citadas socializam, interagem e permitem a informação para nós estudantes e futuros profissionais. Ela é como uma forma de representação desses veículos de informação, possui um caráter estratégico por parte dos seus colaboradores que buscam levar de forma rápida, precisa e verídica a informação para seu público.

A estrutura de comunicação da Ascom está na área da comunicação social que tem a Ascom da UFMA, estruturada com três coordenadorias (WEB/Impresso, Relações Públicas, Rádio e TV). Disseminar as informações é papel imprescindível, por isso, ela disponibiliza, elabora e publica matérias e notícias por meio do site, atualizando frequentemente as informações, garantindo assim sua credibilidade.

**Referências:** CAMPELLO, B. S.; CAMPOS, C. M. **Fontes de informação especializada:** características e utilização. 2. ed. Belo Horizonte: UFMG, 1993.

CAMPELLO, B.S. Organizações como fonte de informação. In: CAMPELLO, B.S.; CENDON, B.V.; KREMER, J.M.(org). **Fontes de informação para Pesquisadores e Profissionais.** Belo Horizonte: UFMG 2003. P. 35-48.

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

DIAS, Cláudia. **Usabilidade na web:** criando portais mais acessíveis. Rio de Janeiro: Alta Books, 2003.

Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de Assessoria de Comunicação.** Imprensa. 2007. 4ª ed. Brasília. Disponível em: <  
[http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual\\_de\\_assessoria\\_de\\_imprensa.pdf](http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf) >. Acesso em: 15 ago. 2016.

GESTÃO de unidades de informação: **manual.** Curitiba: Tecpar, 1997. 259 p. Trabalho contratado pelo IBICT e elaborado pela COLLECTA - processo, produto e coleta de dados S/C.

GONÇALVES, Alysson Pires. **Rede social na UM:** um estudo de caso : análise e estratégias de utilização de portais situados na dinamização da rede social –Flickr.2008. 99 f. Dissertação(Mestrado em Tecnologias e Sistemas de Informação)–Departamento de Sistemas de Informação. Universidade do Minho, Portugal, 2008.

KOPPLIN, E. **Assessoria de Imprensa**: Teoria e prática. Porto Alegre: 2009

KUBRUSLY, Cláudio A. **O que é Fotografia**. 4 ed. São Paulo: Brasiliense, 1999.(Primeiros Passos, n. 82).

MAFEI, M. **Como se relacionar com a imprensa** – como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2004.

PEIXOTO, Daiane Lopez. **Os Acervos Fotográficos e sua Organização**: uma análise. In: Trabalhos de conclusão dos alunos do curso de Biblioteconomia: 2006/1.[recurso eletrônico]. 2006.

PETER, Jorge. **Cadernos do mestre Peter**: um curso de fotografia na sua essência. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

PORTAL G1. **Mais de 50% dos brasileiros estão conectados à internet, diz Pnad**. Disponível:<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/09/mais-de-50-dos-brasileiros-estao-conectados-internet-diz-pnad.html>>Acesso em:18/07/2016.

SOUZA, P. C. de P. **A importância da assessoria de imprensa nas organizações: um diagnóstico da comunicação do Supermercado Escola**. 2008.

SUGAHARA, C.R; JANNUZZI, P.M. Estudo do uso de fontes de informação para inovação tecnológica na indústria brasileira. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 34, n. 1, p.45-56, jan. /abr. 2005.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO. **Assessoria de comunicação**. 2016.