

Comunicação científica na Amazônia: o caso da *newsletter* da pós-graduação em Ciências da Comunicação da UFAM¹

Beatriz Silva Goes²

Helder Ronan de Souza Mourão³

Suzan Monteverde Martins⁴

Resumo:

O presente artigo tem por motivação o acompanhamento e avaliação da *newsletter* do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM) da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Para isso, utilizou-se os conceitos de comunicação científica de Bueno (2010) e Targino (2000), jornalismo online de Barbosa (2011) e *newsletter* de Thomas H. Binvins (1991) como base para estudar esse tipo de ferramenta de comunicação. Nesse sentido, por meio de um estudo de recepção com aplicação de um questionário para obtenção de dados quali-quantitativos buscou-se a pertinência da *newsletter* do PPGCCOM da UFAM. Por conseguinte, conclui-se que a *newsletter* do PPGCCOM da UFAM passou a exercer um papel fundamental no auxílio do fortalecimento desse programa de pós-graduação na Amazônia – região que enfrenta dificuldades na consolidação dos programas *strictu sensu*.

Palavras-chave: Ciências da Comunicação. Programa de Pós-Graduação. Comunicação científica. *Newsletter*.

Introdução

Nas últimas décadas pode-se observar, no Brasil, no âmbito das pós-graduações *strictu sensu*, o crescente empenho na comunicação científica tanto no âmbito interno dos programas de pós-graduação (PPGs) quanto no âmbito externo. Nesse sentido, os PPGs passaram a estabelecer estratégias visando a divulgação de suas ações entre os seus próprios membros e seus pares. De modo geral essas iniciativas se justificam pela importância da comunicação no

¹ Versão preliminar desse artigo foi apresentada no XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, DT 6 – Interfaces Comunicacionais, GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade, realizado de 3 a 7 de setembro de 2015, na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

² Jornalista, mestranda em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM), bolsista do Programa de Apoio à Pós-Graduação *stricto sensu* (POSGRAD) da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas (FAPEAM), Manaus, AM – Brasil. E-mail: beatrizgoes@gmail.com

³ Jornalista, mestrando em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM), bolsista do Programa de Apoio à Formação de Recursos Humanos Pós-Graduados para o Interior do Estado do Amazonas (RH-INTERIORIZAÇÃO) da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas (FAPEAM), Manaus, AM – Brasil. E-mail: helder.mourao@yahoo.com.br.

⁴ Jornalista, mestranda em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM), bolsista do Programa de Apoio à Formação de Recursos Humanos Pós-Graduados para o Interior do Estado do Amazonas (RH-INTERIORIZAÇÃO) da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas (FAPEAM), Manaus, AM – Brasil. E-mail: suzanmonteverde@gmail.com

processo de melhoria e crescimento dos PPGs. É através dela que se torna possível a criação de espaços para difusão de novos conhecimentos, para a formação de elos entre profissionais, pesquisadores e alunos, para o estímulo da produção técnico-científica em rede e para o aumento da visibilidade das iniciativas dos programas.

Os meios para a comunicação das ações dos PPGs, contudo, podem ser vários. De revistas, jornais e palestras a filmes, jogos e ferramentas online. Essas últimas se popularizaram na primeira década do século XXI, com o surgimento da segunda geração da *World Wide Web* ou web 2.0. Seu conceito se baseia na formação de ambientes online dinâmicos onde o usuário pode adicionar, alterar, compartilhar, deletar, ou seja, interagir com o conteúdo (BLATTMANN; SILVA, 2007). Dentro deste contexto estão, por exemplo, a Wikipedia – enciclopédia online redigida e editada pelos próprios leitores; o Youtube – site de compartilhamento de vídeos onde qualquer internauta pode “postar”; no âmbito acadêmico, a Plataforma Lattes – base curricular onde os próprios pesquisadores cadastram e adicionam suas informações; e no âmbito das ferramentas online, as *newsletters* – recursos informativos multimídias.

Como forma de “promover o relacionamento e a comunicação com os públicos interno e externo do PPGCCOM⁵, objetivando divulgar iniciativas voltadas ao estímulo e à visibilidade da produção técnico-científica de professores, alunos e egressos” (PPGCCOM, 2015a), o PPGCCOM da Universidade Federal do Amazonas (UFAM) criou, em 2012, a *newsletter* do programa. A ferramenta faz parte de uma série de iniciativas do PPG surgidas a partir do estabelecimento do Núcleo de Apoio à Produção Científica. O núcleo, por sua vez, é composto, em um primeiro momento, por quatro comissões permanentes (CPs) – Divulgação, Editoração, Eventos e Registros Acadêmicos – que contam com a participação dos mestrands e com a coordenação de professores do quadro fixo do programa. Já em um segundo momento o núcleo passa a ser formado por cinco CPs – divulgação, eventos, design, registros acadêmicos e fotos e vídeo. Suas atividades encontram-se abarcadas nas disciplinas Atividades Programadas I e Atividades Programadas II, ambas obrigatórias na grade curricular do PPGCCOM da UFAM. É nas disciplinas que as atividades ligadas à pesquisa, extensão e inserção social tomam corpo com a supervisão de um docente do programa.

Vale ressaltar que a *newsletter* do PPGCCOM da UFAM é uma ferramenta que reflete os esforços contínuos do programa em superar os desafios à sua frente, entre eles, os

⁵ Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM). O programa inicia de suas atividades em março de 2008 estabelecendo-se como o primeiro mestrado acadêmico em Ciências da Comunicação do Norte do País.

destacados por SENA *et al* (2012) em trabalho publicado no Intercom Nacional realizado em Fortaleza/CE, onde os pesquisadores indicavam que “existem dificuldades a serem superadas, dentre elas, a ausência de divulgação dos conhecimentos gerados [...] estabelecimento de mecanismos de interlocução com as diversas instâncias que envolvem a pós-graduação [...]” (SENA *et al*, 2012, p.6).

Nesse cenário é importante destacar que a iniciativa de criação de uma *newsletter* para a divulgação de ações de uma pós-graduação em Comunicação ganha especial relevância por se tratar de um PPG sediado na Amazônia – região que enfrenta grandes dificuldades na consolidação de cursos de pós-graduação – e por se tratar da primeira pós-graduação *strictu sensu* aprovada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) na área da Comunicação no norte do País.

Implementado em 2008, o PPGCCOM da UFAM possui duas linhas de pesquisa, ambas circunscritas à área de concentração do programa, os ecossistemas comunicacionais: Redes e processos comunicacionais e Linguagens, representações e estéticas comunicacionais.

Os ecossistemas da comunicação fazem parte de uma proposta de programa única entre os demais PPGs do Brasil onde parte-se de uma compreensão da comunicação “não a partir do isolamento de suas partes, mas da diversidade de redes e fenômenos interconectados e interdependentes manifestos nas diferentes instâncias da cultura” (PPGCCOM, 2015b). Dessa maneira não se pode deixar de levar em conta que o incentivo às ações desenvolvidas neste PPG de Comunicação (como a *newsletter*) representam um grande estímulo ao fortalecimento dessa área de concentração singular na Região Norte e no resto do País e à estabilização do próprio PPGCCOM da UFAM.

Percebendo a importância da criação da *newsletter* do programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação da UFAM, à qual auxilia diretamente o seu enrijecimento, estabeleceu-se este estudo com o intuito de acompanhar e avaliar, pela primeira vez, essa recente⁶ ferramenta online de comunicação científica, dirigida aos alunos, egressos, professores convidados, professores visitantes e fixos do PPG, às instituições de fomento estaduais/nacionais e aos outros PPGs em Comunicação do País.

O presente artigo apresenta, desta forma, os resultados de um estudo da recepção do conteúdo dessa ferramenta de comunicação científica e no levantamento de dados, um estudo

⁶ A primeira *newsletter* do PPGCCOM da UFAM foi enviada em 2012, a partir da criação do Núcleo de Apoio à Produção Científica. Depois de implementada, a ferramenta tem sido produzida como parte das atividades integrantes das disciplinas Atividades Programadas I e Atividades Programadas II.

de caso, analisando se o objetivo em divulgar as atividades do PPG está sendo atingido, além de reunir sugestões do público em relação a *newsletter*.

Comunicação científica

A definição de comunicação científica de Wilson Bueno (2010) permite o enquadramento da *newsletter* do PPGCCOM da UFAM enquanto tal. Seu entendimento de que a comunicação científica objetiva disseminar informações entre os pares na comunidade científica estabelece a possibilidade reconhecer na *newsletter* do PPGCCOM da UFAM os atributos de uma comunicação científica. Diferentemente da divulgação científica, ou mesmo do jornalismo científico, a *newsletter* do PPGCCOM da UFAM torna conhecido o que Bueno (2010) refere como relatos de experiências, resultados de pesquisa, elaboração/desenvolvimento de novas teorias, etc. De modo geral, o autor assinala que a comunicação científica “visa basicamente à disseminação de informações especializadas entre os pares, com o intuito de tornar conhecidos, na comunidade científica, os avanços obtidos [...] em áreas específicas ou a elaboração de novas teorias ou refinamento das existentes” (BUENO, 2010, p.5).

Ao tratar sobre a definição de comunicação científica, Bueno (2010) chama a atenção para o fato da distinção de traços entre divulgação e comunicação da ciência e que devido a algumas características comuns, necessita-se recorrer a um cuidadoso refinamento de seus conceitos para traçar, como é o caso, seus limites e aproximações. Nesse sentido, as informações em ciência, como expõe o autor, apresentam tanto qualidades comuns como discrepantes.

Embora os conceitos exibam características comuns, visto que ambos se reportam à difusão de informações em ciência, tecnologia e inovação (CT&I), eles pressupõem, em sua práxis, aspectos bastante distintos e que necessitam ser enunciados. Incluem-se, entre eles, o perfil do público, o nível de discurso, a natureza dos canais ou ambientes utilizados para sua veiculação e a intenção explícita de cada processo em particular (BUENO, 2010, p.2).

Da correlação entre perfil de público, nível de discurso, natureza dos canais e ambientes vai resultar a descrição das características da comunicação científica e divulgação científica. O perfil do público é um elemento chave no conceito de comunicação científica, e para Bueno (2010), ele é composto por especialistas, ou seja, profissionais com formação

técnico-científica que lhes permite a compreensão das especificidades na produção da ciência. A questão do público, que vai de especialista a leigo, constitui também um traço distintivo da divulgação científica, e é esse caráter que confere a esta um público formado por cidadãos comuns, ou seja, sem formação especializada, que Bueno (2010) interpreta como “não iniciados”.

É necessário levar em conta também, a divergência de intenções acerca da divulgação e comunicação científica. Bueno (2010) toma um passo na direção de uma concepção distintiva de intenções entre as duas informações em ciência ao discutir o papel da divulgação científica para “democratizar o acesso ao conhecimento científico e estabelecer condições para a chamada alfabetização científica” (BUENO, 2010, p.1) e o papel da comunicação científica na “transferência de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações e que se destinam aos especialistas em determinadas áreas do conhecimento” (BUENO, 2010, p.2).

Segundo Targino (2000), a comunicação científica tem ainda um alcance muito mais extremo, materializado na sua importância enquanto componente da própria atividade científica. A autora relata que a comunicação científica é imprescindível ao fazer científico, pois cristaliza e torna conhecidos os esforços dos grupos de pesquisadores.

A comunicação científica é indispensável à atividade científica, pois permite somar os esforços individuais dos membros das comunidades científicas. Eles trocam continuamente informações com seus pares, emitindo-as para seus sucessores e/ou adquirindo-as de seus predecessores. É a comunicação científica que favorece ao produto (produção científica) e aos produtores (pesquisadores) a necessária visibilidade e possível credibilidade no meio social em que produto e produtores se inserem (TARGINO, 2000, p.10).

A comunicação científica é um elemento importante na análise de Targino (2000), e para a autora, é entendida como um processo de troca de informações entre os membros da comunidade científica. Essa comunidade acumula uma série de conhecimentos científicos e informações que, em conjunto, são disseminados fazendo com que os resultados comunicados incorporem o arsenal de conhecimentos disponível pela área.

A newsletter

Com o objetivo de estabelecer a comunicação das atividades desenvolvidas por uma organização, ao público externo e interno, fazem-se necessários a utilização de instrumentos que potencializem a comunicação das ações das mesmas. Nesse sentido cabe ao profissional da área escolher a ferramenta de comunicação que melhor repercuta os objetivos estabelecidos por sua organização, tais como: filmes, mural, jornal, revista, dentre outros. A

escolha perpassa a necessidade de se atingir determinado público e para isso, a harmonia entre o leitor e o conteúdo contido no instrumento de comunicação escolhida faz-se necessário, visto que “independentemente da ferramenta de comunicação [...] a ser utilizada pelo comunicador [...] consideramos atributos comuns à comunicação segmentada; de relevância para o usuário; bidirecional; interativa; que permita a participação e a construção coletivas [...]” (TERRA, 2006, p.85).

Em detrimento da utilização de instrumentos tradicionais para a divulgação das ações de uma organização – como murais, jornais, revistas, filmes, etc. – pontua-se aqui a pertinência das ferramentas de comunicação tornadas possíveis pela internet, entre as quais, destaca-se a *newsletter* digital.

Enviada por e-mail a *newsletter* tem como característica principal a criação e manutenção de um contato periódico, contínuo e personalizado com seu público, já que é enviada diretamente para a caixa de entrada de seu usuário. Hartman & Sifones (2000) destacam que “a personalização dá a uma organização o poder de apresentar a cada cliente uma visão pessoal dela mesma” (p.50). Nesse sentido a *newsletter* possibilita uma comunicação altamente alicerçada nos interesses e necessidades de seu usuário. Atuando como um “boletim de novidades”, ⁷a *newsletter* oferece um conteúdo sobre um assunto específico e também, por vezes, oferta de produtos, serviços e oportunidades.

Em relação à linguagem utilizada nessa ferramenta, destaca-se a utilização de textos diretos e curtos que seguem os padrões do jornalismo digital. Barbosa (2001) salienta que na web o profissional de comunicação deve elaborar a notícia de forma concisa e não linear, já que o suporte usado para a visualização desse texto, o computador no caso, torna a leitura cansativa, especialmente se a notícia for extensa. De fato, é rotineiro o uso de pequenos trechos de uma notícia nas *newsletters* seguidos por um link que direciona o leitor para o texto completo, normalmente presente em um site. Felipini (2007) ressalta que “a newsletter é uma espécie de aperitivo para o leitor, dando-lhe uma ideia do que vai encontrar no site, e deve possuir no máximo uma lauda de texto” (p. 28).

Possibilitando um elo direto de comunicação com seu público a *newsletter* se mostra como uma relevante ferramenta de comunicação, oferecendo inúmeras vantagens em relação aos demais instrumentos comunicacionais. Entre as suas vantagens, chama-se atenção para: (i) a rapidez – a ferramenta chega instantaneamente ao seu leitor já que seu envio se dá pela internet; (ii) o custo praticamente nulo – apresenta-se como uma vantajosa alternativa aos

⁷ Tradução literal de *newsletter*.

tradicionais instrumentos de comunicação organizacional devido a ausência de custos de impressão e envio, por exemplo; (iii) a ajustabilidade de formato – prevê a adição de textos, imagens, link, gráficos, entre outros, de acordo com a necessidade da organização e (iv) a ajustabilidade do conteúdo – quase todo tipo de conteúdo pode ser enviado por e-mail, desde notícias e convites, à ofertas e questionários.

A experiência da *newsletter* do PPGCCOM da UFAM

A *newsletter* do PPGCCOM da UFAM foi enviada a partir de março de 2012, a começar do estabelecimento do Núcleo de Apoio à Produção Científica a partir da aprovação pelo colegiado do PPGCCOM. Nela se destacavam notícias do próprio PPGCCOM, além de chamadas de eventos e oportunidades. Após o primeiro ano de sua criação, a *newsletter* do programa (Figura 1), tem sido enviada, todos os anos, pela comissão permanente de divulgação do PPGCCOM composta por um grupo de alunos matriculados nas disciplinas Atividades Programadas I e Atividades Programadas II e coordenadas pelo docente responsável, ambas as disciplinas presentes na grade curricular do programa. Assim, a cada ano um grupo diferente de alunos torna-se responsável pela elaboração e envio da ferramenta online objetivando a comunicação das ações do programa e sua inserção social.

Figura 1 – Newsletter do dia 9 de setembro de 2014



Fonte: Boletim PPGCOM

Para o envio da *newsletter* do PPGCCOM da UFAM, tem-se utilizado desde a sua criação, o software *sendblaster*. A escolha pelo uso do *sendblaster* se dá pela praticidade proporcionada por esse software. Atuando como um programa de e-mail em massa, o *sendblaster* possui já em seu banco de dados modelos de *templates* prontos para o uso, tornando possível a manutenção da periodicidade das *newsletters*.

Quanto à periodicidade, foi estabelecida a manutenção semanal da *newsletter* do PPGCCOM devido a demanda de notícias do programa. Para facilitar a identificação do conteúdo, a *newsletter* do PPGCCOM também apresenta quatro seções fixas com os seguintes tópicos: notícias das atividades do PPGCCOM da UFAM, eventos, oportunidades e publicações. Assim, segue-se a linha gráfica de *newsletter* recomendada por Cruz (2007) que em relação a essa ferramenta, adverte: “deve ser fácil de atrair à leitura, deve ser, facilmente, identificável com a empresa editora, [...] deve constituir um todo harmonioso, deve ser, facilmente, identificada pelos leitores, deve potenciar a boa disposição do conteúdo [...]” (CRUZ, 2007, p.26).

Percurso metodológico

Segundo o professor Thomas H. Binivins (1991), em sua obra “*Fundamentals of successful newsletters: everything you need to write, design and publish more effective newsletters*”⁸, para se produzir uma *newsletter* eficaz é necessária uma avaliação dessa ferramenta de comunicação através de métodos que possam verificar o nível de aceitação desse instrumento e se esse recurso segue as expectativas propostas em sua concepção. É com base nessa premissa citada por Binivins (1991) que se deu a realização desse artigo de avaliação e acompanhamento da *newsletter* do PPGCCOM da UFAM através de um estudo de recepção do conteúdo digital e no levantamento de dados, constituindo um estudo de caso. Jensen & Rosengren (1993) definem os estudos de recepção como uma investigação onde o sentido do texto é acionado pelo leitor, audiência ou usuário. Nesse sentido, ao se verificar como os receptores da *newsletter* do PPGCCOM da UFAM a interpretam e a apropriam, faz-se uma particularização através da especificação da ferramenta de comunicação a ser estudada, no caso, a *newsletter* do programa, compondo também um estudo de caso. Para Stake (1994), o estudo de caso “não é uma escolha metodológica, mas a escolha de um objeto

⁸ Fundamentos de *newsletters* de sucesso: tudo o que você precisa para escrever, projetar e publicar newsletters mais efetivas (tradução nossa)

de estudo definido pelo interesse em casos individuais e não pelo método de pesquisa usado” (p.236).

No que se refere às técnicas de pesquisa necessárias à avaliação e ao acompanhamento da *newsletter* do PPGCCOM da UFAM, utilizou-se a pesquisa bibliográfica e o questionário. O questionário foi produzido para obtenção de dados quali-quantitativos – em relação a avaliação do perfil do público atingindo e suas opiniões na recepção da *newsletter* do PPGCCOM – e a pesquisa bibliográfica foi feita a partir de um levantamento sobre o tema. Marconi & Lakatos (1999) destacam que o questionário é um instrumento de coleta que possui a capacidade de obter respostas mais rápidas e precisas, além de, simultaneamente, atingir um grande número de pessoas. Para avaliar e acompanhar a *newsletter* do PPGCCOM da UFAM foi enviado um questionário online, aplicado no período de 11 a 18 de junho de 2015 (período de uma semana), com envio ao e-mail dos leitores da *newsletter* do programa, totalizando 171 endereços eletrônicos. Nele estavam contidas oito perguntas fechadas e uma aberta, estas, respondidas por 17 leitores (aproximadamente 10% dos leitores) que preencheram o instrumento de coleta (com respostas analisadas, a seguir, de forma detalhada).

Apresentação e análise dos resultados

Gráfico 1 – Sexo

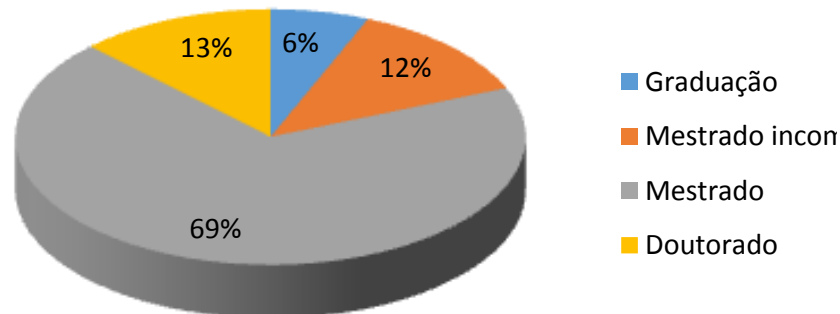


Fonte: autores

No primeiro item do questionário foi produzida uma questão fechada, onde os leitores preenchiam os dados correspondentes ao seu sexo. Conforme o gráfico acima, percebe-se que há uma predominância de leitores do sexo feminino, o que segue, de maneira relativa, os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) do IBGE (2009), que indicam que as mulheres representam 58% dos alunos de pós-graduação no Brasil.

Gráfico 2 – Escolaridade

2. Escolaridade



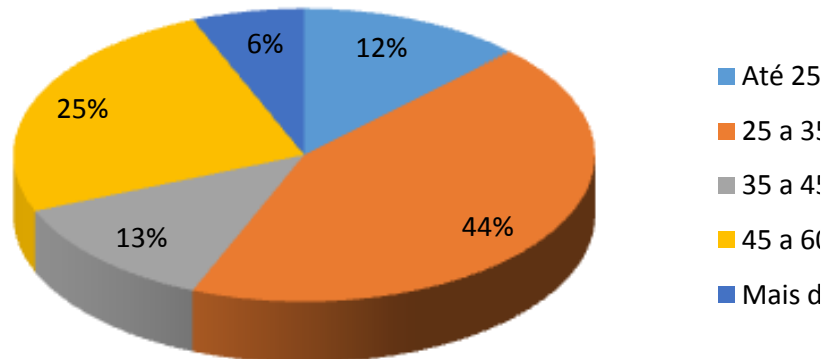
Fonte: autores

Conforme o gráfico acima, percebemos que a escolaridade dos leitores é bastante variada. Também identificamos nos dados um antigo desafio do PPGCCOM discutido por SENA *et al* (2012). Segundo a publicação, há uma constante necessidade de tornar o programa conhecido, principalmente pelo fato de esse ser aberto aos mais diversos campos da ciência, de qualquer grande área. Com base nisso, cremos que nosso desafio continua, pois poucos dos leitores que responderam os questionários seriam interessados no PPGCCOM, já que a maioria deles já tem mestrado ou está cursando. Apenas 6% são alunos de graduação.

Gráfico 3 – Idade

A idade é outro ponto importante. Apesar de grande parte dos entrevistados já serem alunos de mestrado, ou já possuírem a titulação, há os 6% provindos da graduação. Ainda segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do IBGE (2009), a média de idade dos pós-graduandos no Brasil é de 34 anos. 56% dos nossos leitores têm até 35 anos, estando, portando, na média de idade dos pós-graduandos do País. Ainda há um bom número de leitores (25%) que possuem de 45 a 60 anos de idade. Nesse sentido, percebe-se que a maioria dos respondentes possui um perfil mais maduro.

3. Idade



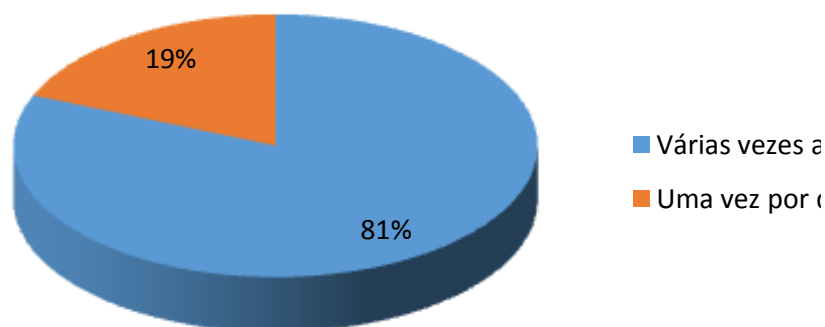
Fonte: autores

Quesito 1

No quarto gráfico do questionário aplicado foi avaliado, através de uma pergunta fechada, se os respondentes acreditavam ou não na relevância da comunicação por correio eletrônico a partir da pergunta: “Em sua opinião, a comunicação via e-mail é importante?”. Neste quesito, 17 entrevistados, ou seja, 100% da amostra acreditam que a comunicação por e-mail é importante.

Gráfico 4 – Frequência do acesso

5. Com que frequência você acessa os seus e-mails?



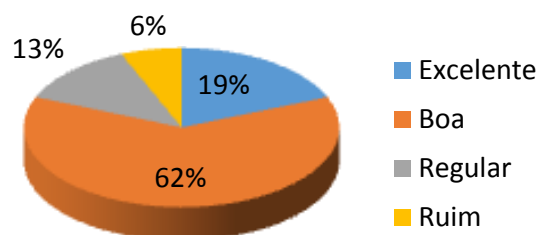
Fonte: autores

No quinto quesito avaliado foi analisada a frequência com que os entrevistados acessam seus e-mails. Percebe-se que se trata de um leitor que acessa seu e-mail

continuadamente, já que 81% deles acessam-no várias vezes ao dia. Isso significa, também, que são leitores que recebem uma grande quantidade de informação diária, mas que mesmo assim dedicam certa atenção ao conteúdo da *newsletter* do PPGCCOM.

Gráfico 5 – Opinião dos respondentes

6. Qual a sua opinião sobre a newsletter do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade...

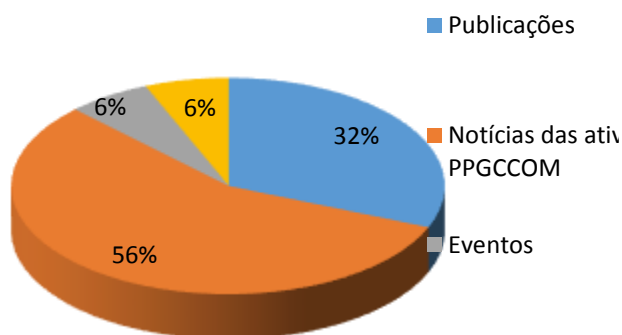


Fonte: autores

Para o sexto quesito analisado foi feita a pergunta: “Qual a sua opinião sobre a newsletter do PPGCCOM da UFAM?”. Por meio do gráfico acima, mostra-se que a maioria (62%) avalia a ferramenta como boa, contra apenas 6% que a avaliam como ruim. A partir desse cenário, nota-se que há um interesse e uma avaliação positiva da *newsletter* do programa.

Gráfico 6 – Notícias mais relevantes

7. Quais informações você considera mais relevantes na newsletter do programa?



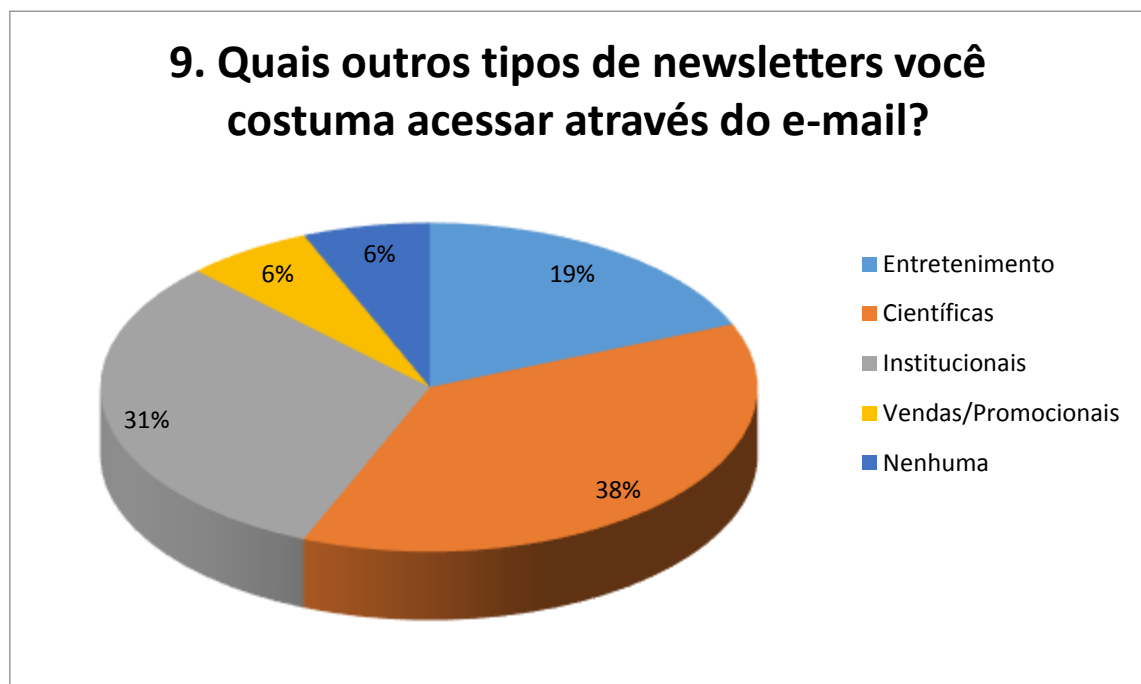
Fonte: autores

Considera-se que a boa avaliação está relacionada aos itens considerados mais relevantes, que conforme o gráfico acima são (por ordem decrescente): as notícias das atividades do PPGCCOM (56%), as publicações (32%) e os eventos (6%). Isso leva a crer que há um interesse do leitor por tais atividades, o que é um ganho para o programa, pois pode significar uma maior participação desses leitores nas atividades desenvolvidas pelo programa.

Quesito 2 – Sugestões de melhoria

O penúltimo quesito analisado continha a seguinte pergunta aberta: “Quais são as suas sugestões para melhorar a newsletter do PPGCCOM da UFAM?”. Na opinião de um dos respondentes, a newsletter “é excelente, mas poderia produzir uma compilação anual de notícias”. Entre as sugestões, também está a “produção de mais notícias sobre as atividades do PPGCCOM”. Entre as críticas recebidas, se encontra a que enfatiza a necessidade de “maior acessibilidade com a Coordenação”.

Gráfico 7 – Outras newsletters



Fonte: autores

No nono quesito foi questionado acerca dos outros possíveis tipos de *newsletters* recebidos pelos entrevistados. A maioria (38%) afirma receber também outras *newsletters* científicas. Essa porcentagem é seguida, em ordem decrescente, pelos informativos

institucionais (31%), de entretenimento (19%), de vendas/promocionais (6%) e nenhuma (6%).

Considerações finais

De acordo com o questionário respondido pelos 17 entrevistados, pode-se perceber que o perfil do leitor da *newsletter* do PPGCCOM da UFAM se atém, majoritariamente, por pessoas do sexo feminino, de 25 a 35 anos de idade e com nível de mestrado completo. Quanto à avaliação dessa ferramenta de comunicação científica, 62% a classificam como boa. Nesse cenário, fica evidente o otimismo do leitor acerca da manutenção da *newsletter* do programa. Também se cumpre, a partir desse dado, um dos objetivos deste artigo que é o de avaliar, pela primeira vez, a *newsletter* do PPGCCOM da UFAM.

Entre as notícias consideradas mais relevantes na opinião dos leitores, encontram-se os textos relativos às atividades do PPGCCOM da UFAM (56%). Nesse sentido, é interessante destacar que mais da metade dos respondentes se interessam pelas ações realizadas pelo programa, ou seja, a *newsletter* atua como uma fonte de informação valorizada por esse público, e através dela o programa divulga eficientemente suas atividades. Quanto às sugestões de melhoria, um leitor lembra que há também “a necessidade de maior produção de notícias sobre as atividades do PPGCCOM”, incluindo a sua coordenação, opinião que também é refletida no dado que ressalta o tipo de notícia mais procurada na ferramenta. Outro respondente sugere a produção de uma compilação anual de notícias, ressaltando os maiores acontecimentos e avanços do programa no ano que passou.

Após a análise detalhada dos questionários preenchidos, percebe-se que a *newsletter* do PPGCCOM da UFAM tem atingido o objetivo de divulgar as ações desse programa sediado na Amazônia formando um elo entre os pesquisadores, as instituições de fomento e a sociedade como um todo. Através da avaliação de sua qualidade se nota o bom grau de satisfação manifestado pelos respondentes que avaliaram a ferramenta de forma muito positiva, ainda que sugestões de mudanças necessárias terem sido indicadas.

Conclui-se, assim, que os resultados alcançados com este artigo, contribuirão para a melhoria da *newsletter* do PPGCCOM e, por conseguinte, para a continuidade da comunicação das ações do programa e para a constituição de vínculos entre os próprios pesquisadores do PPGCCOM e o público externo.

Referências

- BARBOSA, Elisabete. **Interactividade**: a grande promessa do jornalismo online. Covilhã: BOCC, 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf>. Acessado em 15 junho de 2015, às 19h25.
- BIVINS, Thomas H. **Fundamentals of successful newsletters**: everything you need to write, design and publish more effective newsletters. NTC Business Books, 1991.
- BLATTMANN, Ursula; SILVA, Fabiano Couto Corrêa da. **Colaboração e interação na Web 2.0 e Biblioteca 2.0**. Revista ACB, v.12, n.2, p.191-215, 2007. Disponível em: <http://revistaacb.emnuvens.com.br/racb/article/view/530>. Acessado em 14 de junho de 2015, às 14h41.
- BUENO, Wilson. **Comunicação científica e divulgação científica**: aproximações e rupturas conceituais. Revista Informação & Informação, v.15, n.esp, p.1-12, 2010. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6585>. Acessado em 20 de outubro de 2015, às 16h30.
- CRUZ, Maria da Conceição Cardoso. **Newsletter radiofônica como ferramenta comunicativa**: projeto da newsletter da embaixada do EUA na Praia. Praia, 2007. Monografia (Licenciatura em Ciências da Comunicação) - Universidade Jean Piaget de Cabo Verde. Disponível em: <http://bdigital.unipiaget.cv:8080/dspace/bitstream/10964/111/1/Maria%20da%20Conceicao%20Cruz.pdf>. Acessado em 15 de junho de 2015, às 11h10.
- FELIPINI, Dailton. **E-mail marketing eficaz**: como conquistar e fidelizar clientes com uma newsletter. São Paulo: Lebooks, 2007.
- HARTMAN, A.; SIFONES, J. **Net Ready. Strategies for Success in the economy**. New York. McGraw Hill, 2000.
- IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**: Síntese de Indicadores 2009. Rio de Janeiro/RJ, 2010.
- JENSEN, K.B & ROSENGREN, K. E. **Cinq traditions à la recherche du public**. In: DAYAN, D. (org). *À la recherche du public réception, télévision, médias*. Hermès. Número 11-12, 1993.
- MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. Revisada e ampliada São Paulo: Atlas, 1999.
- PPGCCOM – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. **Apoio à produção científica**. Site do PPGCCOM. 2015a. Disponível em: www.ppgccom.ufam.edu.br. Acessado em 30 de jun. 2015, às 11h20.
- PPGCCOM – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. **Proposta do programa**. Site do PPGCCOM. 2015b. Disponível em: www.ppgccom.ufam.edu.br. Acesso em: 30 de jun. 2015, às 12h30.
- SENA, Vanessa da Costa *et al.* **Divulgando as Ciências da Comunicação no Amazonas**: as contribuições das pesquisas realizadas no PPGCCOM. Trabalho apresentado no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, set.2012, 15f. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?id=50741>. Acessado em 23 junho de 2015, às 19h40.
- STAKE, R.. Case studies: In: DENZIN, N.K. & LINCOLN, Y.S. (eds.). **The sage handbook of qualitative research**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.
- TARGINO, Maria das Graças. **Comunicação científica**: uma revisão de seus elementos básicos. Revista Informação & Sociedade, v.10, n.2, p. 1-27, 2000. Disponível em: <http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/326>. Acessado em 22 de outubro de 2015, às 14h31.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação corporativa digital: o futuro das Relações Públicas na rede.** São Paulo, 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

La comunicación científica en el Amazonia: el caso del boletín de postgrado en Ciencias de la Comunicación UFAM

Resumen:

Este trabajo está motivado por el seguimiento y la evaluación del boletín del Programa de Postgrado en Ciencias de la Comunicación (PPGCCOM) de la Universidad Federal de Amazonas (UFAM). Para ello, se utilizó el concepto de comunicación científica em Bueno (2010), el periodismo en línea Barbosa (2011) y Thomas H. boletín Binvins (1991) como base para el estudio de este tipo de herramienta de comunicación. En este sentido, a través de un estudio de recepción con aplicación de un cuestionario para obtener datos cualitativos y cuantitativos busca es la relevancia del boletín PPGCCOM UFAM. Por tanto, se concluyó que el boletín PPGCCOM UFAM pasó a jugar un papel clave en ayudar al fortalecimiento de este programa de postgrado en la Amazonia - una región que enfrenta dificultades para consolidar los programas sentido estricto.

Palabras clave: Ciencias de la Comunicación. Programa de Postgrado. Comunicación científica. Boletín de noticias.

Scientific communication in the Amazon: the case of postgraduate newsletter in Communication Sciences UFAM

Abstract:

This paper is motivated by the monitoring and evaluation of the newsletter of the Graduate Program in Communication Sciences (PPGCCOM) of the Federal University of Amazonas (UFAM). For this, we used the scientific communication concepts found in the work of Bueno (2010), online journalism in Barbosa (2011) and Thomas H. newsletter Binvins (1991) as a basis for studying this type of communication tool. In this sense, through a reception study with application of a questionnaire to obtain qualitative and quantitative data we sought the relevance of the PPGCCOM's newsletter. It is therefore concluded that the PPGCCOM's newsletter went on to play a key role in helping the strengthening of this postgraduate program in the Amazon - a region facing difficulties in consolidating strict sense programs.

Keywords: Communication Sciences. Graduate Program. Scientific communication. Newsletter.

Recebido: 12.11.2015

Aceito: 28.06.2016