

**A Newsletter como Ferramenta Pedagógica na Disciplina de Crítica Da Mídia:
Relato de uma Experiência**

**Poliana Marta Ribeiro de Abreu¹
Ingrid Cutrim Garcia Leite²
Sarah Bianca Câmara Pereira³
João Batista Bottentuit Junior⁴**

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo relatar uma experiência desenvolvida durante a disciplina de férias de *Crítica da Mídia*, ministrada aos alunos do curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo, da Universidade Federal do Maranhão, em fevereiro de 2017. A proposta prática da disciplina foi a elaboração de uma *newsletter* de crítica de mídia, produzida com base no monitoramento e análise de notícias de veículos locais e nacionais feitos pelos alunos. A experiência desenvolvida mostrou-se válida de ser abordada, pois leva a reflexões, expostas neste artigo, sobre a prática da crítica de mídia, bem como da utilização da *newsletter* como ferramenta pedagógica e de difusão de análises sobre conteúdos noticiosos. A prática é necessária à formação do estudante de Jornalismo, que, muitas vezes, chega ao mercado sem conhecer o universo noticioso e sem o exercício de análises. O experimento possibilitou, assim, a prática textual e de leitura interpretativa, conhecimento do universo noticioso, interação com diferentes tipos de mídia e visualização de novas possibilidades de produção jornalística, mostrando-se, assim, uma ferramenta com potencial para auxiliar na formação dos alunos do curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo.

Palavras-chave: Crítica de mídia; *Newsletter*; Ferramenta pedagógica; Relato de experiência.

INTRODUÇÃO

De que maneira a *newsletter* pode ser uma ferramenta útil na prática de crítica de mídia e na formação profissional dos alunos de Jornalismo? Essa foi a questão norteadora de um experimento realizado durante a disciplina de Crítica da Mídia, no curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo, da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), São Luís, Brasil, durante o mês de fevereiro de 2017, em período de férias letivas.

O objetivo deste artigo é relatar a experiência de exercício crítico de conteúdos noticiosos dentro da disciplina *Crítica da Mídia*. A culminância da disciplina seria a elaboração de uma *newsletter*, escolhida como ferramenta de difusão das análises produzidas pelos alunos, considerando o monitoramento e avaliação de notícias veiculadas em meios noticiosos. No entanto, como a disciplina foi ministrada em período de férias letivas – portanto, de forma intensiva –, a atividade foi executada

¹ Universidade Federal do Maranhão. E-mail: poliabreu@gmail.com

² Universidade Federal do Maranhão. E-mail: ingridcutrim@gmail.com

³ Universidade Federal do Maranhão. E-mail: sarahbianca@live.com

⁴ Universidade Federal do Maranhão. E-mail: joaobbj@gmail.com

parcialmente. Os alunos fizeram o monitoramento de alguns veículos e produziram análises das notícias do dia selecionado e construíram o site Radar da Imprensa, por meio do qual os leitores poderiam assinar a *newsletter* e receber o conteúdo em seu e-mail.

O relato da experiência destaca a importância da crítica de mídia, não apenas como dinâmica em sala de aula para estudantes de Comunicação - muitos dos quais tornar-se-ão agentes no processo de produção de notícias -, mas como meio de reflexão sobre ferramentas eficientes para a difusão de análise sobre a mídia, já que, como será destacado em seguida, grande parte das iniciativas acabam sendo restritas ao ambiente acadêmico ou ocorrem de forma mais isolada.

A necessidade de refletir sobre o conteúdo produzido pelos veículos de comunicação é ainda maior em um contexto de fluxo intenso de notícias, originário tanto dos chamados veículos tradicionais – como a televisão, os meios impressos e o rádio – como dos meios *online*, sejam eles *sites* ou mesmo redes sociais (nos quais o público também é produtor de conteúdo). Há muita informação, mas pouca reflexão. Esquece-se ou ignora-se deliberadamente que os conteúdos noticiosos não são esvaziados de intenções, ideologias e implicações políticas e/ou mercadológicas. Assim, ressalta-se a importância da crítica de mídia⁵ e da necessidade de formação dos jornalistas para exercer essa prática.

Antes de falar do trabalho de observar e analisar os conteúdos noticiosos veiculados pela mídia, é importante entender como eles são produzidos. Beltrão (2006, p. 30) define que “jornalismo é informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública no sentido de promover o bem comum”.

Os meios de comunicação produzem conteúdos acreditando atender a uma necessidade fundamental do ser humano: a de se informar sobre o mundo que o cerca. De fato, desde as civilizações mais primitivas, formas de comunicação foram criadas para suprir essa carência. Com o processo de industrialização - séculos XVIII e XIX -, a notícia foi transformada em produto comercial, tornando-se parte de uma estrutura mercadológica (MEDINA, 1988).

É parte do jogo mercadológico que esse aspecto da produção de notícias mantenha-se distante do público. Segundo Botton (2015, p. 10), “se há algo que o noticiário habilmente evita focalizar é a si mesmo e a posição predominante que passou a ocupar em nossas vidas”. Não há, portanto, um interesse da mídia em mostrar o que está por trás de reportagens em jornais, revistas e noticiários de televisão. Isso porque, segundo a perspectiva dos teóricos da Economia Política da Comunicação, os veículos fazem parte de uma estrutura alicerçada em relações de poder - políticas e econômicas, principalmente -, da qual o público é visto tão somente como audiência, pois “os veículos de comunicação beneficiam-se dos investimentos publicitários e também se desenvolvem” (BRITOS, 2013, p. 41).

É nesse sentido que a prática da crítica de mídia, definida como uma avaliação dos produtos midiáticos (BITTENCOURT, 2015), evidencia a sua importância, pois os veículos não produzem conteúdos isentos, mas passíveis de várias interpretações e com intenções muitas vezes veladas, pois estão, em geral, ligadas aos interesses políticos e/ou econômicos e/ou ideológicos. Assim, a formação dos futuros jornalistas, bem como

⁵ Embora a crítica de mídia esteja voltada para todos os conteúdos produzidos pelos veículos de comunicação, neste artigo usaremos o termo direcionado apenas para os conteúdos noticiosos, como reportagens, notícias, etc.

a escolha dos melhores meios para difusão desses conteúdos, é fundamental para que esse exercício crítico consiga ter melhores resultados.

METODOLOGIA

Por seu caráter exploratório, este trabalho delinea-se como um estudo piloto para identificação das potencialidades de uma ferramenta na formação dos alunos de graduação em Jornalismo. Segundo Gil (2002, p. 93), “como toda pesquisa, a experimental inicia-se com algum tipo de problema ou indagação. Mais que qualquer outra, a pesquisa experimental exige que o problema seja colocado de maneira clara, precisa e objetiva”.

Nesse sentido, o relato da experiência na disciplina de *Crítica da Mídia* mostra-se pertinente, pois pode suscitar outras investigações mais aprofundadas sobre o uso da *newsletter*, sobretudo enquanto ferramenta pedagógica eficiente para o desenvolvimento de uma análise dos conteúdos noticiosos, bem como laboratório prático para estudantes de graduação em Jornalismo.

A CRÍTICA DE MÍDIA AO LONGO DA HISTÓRIA E NOS DIAS DE HOJE

Uma das tarefas mais complexas e difíceis no campo da comunicação talvez seja a execução, de forma eficiente, de uma crítica de mídia que consiga, de fato, promover reflexões mais profundas sobre os conteúdos noticiosos produzidos pela grande mídia. Ao longo da história, várias experiências de crítica de mídia surgiram em todo o mundo, e, embora muitas tenham sido exitosas, em geral acabaram sendo isoladas, pois não houve uma articulação entre muitas dessas práticas. Na maioria das vezes, elas não conseguiram causar grandes impactos no público.

De acordo com Bittencourt (2015), experiências isoladas de crítica de mídia foram registradas no mundo desde o fim do século XIX e início do século XX:

As preocupações até então esparsas sobre a qualidade do jornalismo e sobre as possíveis interferências na independência e na liberdade dos jornais serão endossadas, a partir da década de 1940, por uma pesquisa desenvolvida pela Universidade de Chicago, nos Estados Unidos (BITTENCOURT, 2015, p. 10).

Após essas iniciativas, comumente ligadas a pessoas de fora do âmbito da imprensa, surgiu nos Estados Unidos, em 1967, a figura do *ombudsman*, cargo ocupado por um jornalista e cujo modelo foi utilizado em outros países, inclusive no Brasil.

Embora a data e o tal pioneirismo não sejam consensuais, o surgimento de espaços para 'mediação' jornalística, na forma de crítica, e com formato de ombudsman (como representante do leitor) ganhou adesão em diversos periódicos e até mesmo em espaços ou setores de gestão pública. Uma consulta na internet possibilita a identificação de inúmeros veículos ou produtos que mantêm, com variações e peculiaridades, espaços propositivos de ombudsman. Assim, empresas de caráter privado, organizações corporativas, associações, fundações mistas ou públicas, instituições financeiras, telefônicas, industriais ou comerciais, portais eletrônicos, entre outras, criaram e mantêm seus próprios canais de mediação ou representação de interesses dos respectivos usuários (GADINI, 2014, p. 94).

No Brasil, essa função foi adotada por alguns jornais, sendo a experiência mais marcante nesse sentido - e que existe até hoje - a do jornal *Folha de S. Paulo*. Mas, antes da chegada da figura do *ombudsman* no país, é importante destacar, de forma breve, alguns nomes importantes para que a prática passasse a ser exercida. Destacam-se, então, o escritor Lima Barreto, os jornalistas Godin da Fonseca, Otávio Malta e Paulo Francis.

Porém, é a figura do jornalista Alberto Dines a mais lembrada quando se fala de crítica de mídia no Brasil, desde que ele começou a exercer essa atividade, na década de 1970, por meio da coluna *Jornal dos Jornais*, publicada na *Folha de S. Paulo* (BITTENCOURT, 2015, p.12). Era de se esperar que a coluna de Dines tivesse vida curta, até por conta do contexto político da época – ditadura militar -, tendo conseguido se manter ativa durante dois anos (1975-1977). Mas essa experiência foi fundamental para que o jornalista firmasse seu nome como um dos críticos mais atuantes do país, o que culminou com a criação do *Observatório da Imprensa*.

[...] o jornalista encabeça uma das iniciativas mais conhecidas e persistentes de crítica no Brasil, o site Observatório da Imprensa (OI). Lançado em 1996, com o lema “Você nunca mais vai ler jornal do mesmo jeito”, o projeto surgiu dentro do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor) da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e atualmente é mantido pelo Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor), organização social sem fins lucrativos voltada para atividades de formação, treinamento, reciclagem e consultoria. A inspiração veio do Observatório de Imprensa de Lisboa, de Portugal e, em seu próprio site, o OI de Dines se define como um “fórum permanente onde os usuários da mídia – leitores, ouvintes, telespectadores e internautas –, organizados em associações desvinculadas do estabelecimento jornalístico, poderão manifestar-se e participar ativamente num processo no qual, até há pouco, desempenhavam o papel de agentes passivos. Em 1998, ganhou uma versão televisiva; no rádio, estreou em 2005 (BITTENCOURT, 2015, p.13-15).

Se por um lado todas essas experiências mostram a necessidade de uma prática efetiva de análise e interpretação dos conteúdos noticiosos, por outro evidenciam que ainda não há no Brasil um exercício pleno nesse segmento. Mais ainda: a crítica de mídia acaba sendo restrita aos círculos acadêmicos – por meio da existência de observatórios de mídia em universidades - ficando distante do grande público, para quem faria diferença ter esse olhar. Sobre isso, Christofolletti (2010, p.11) destaca: “a despeito de interesses políticos e econômicos é possível ao jornalismo transmitir a verdade, se a verdade prevalecer na sua condição de dever”.

Diante do exposto e em meio a um contexto no qual a profusão de informações impede, por vezes, um aprofundamento maior dos conteúdos, é importante refletir sobre que tipo de prática pode ser mais eficiente para que o público consiga entender o que está por trás das notícias que vê, ouve ou lê. Assim, deve-se avaliar, por exemplo, a busca pela maior personalização dos conteúdos, que tem sido uma tendência na atualidade.

NEWSLETTER: UMA POSSIBILIDADE DE FERRAMENTA PEDAGÓGICA E DE DIFUSÃO DE CRÍTICA DE MÍDIA

Apesar de todos os avanços que a tecnologia trouxe, uma coisa não mudou: os *e-mails* (ou correios eletrônicos) ainda são ferramentas bastante utilizadas e ganharam

novos significados. Na primeira fase da internet, Lévy (1999) já destacava uma funcionalidade dos correios eletrônicos, que tem sido mais explorada nos dias de hoje.

O correio eletrônico pode enviar, de uma só vez, uma mesma mensagem a uma lista (que pode ser longa) de correspondentes, bastando indicar essa lista. Assim, não é necessário fazer fotocópias do documento, nem digitar diversos números telefônicos, um após o outro. Se cada membro de um grupo de pessoas possui a lista dos endereços eletrônicos dos outros, surge a possibilidade de comunicação de coletivo para coletivo: cada um pode emitir para a totalidade do grupo e sabe que os outros também terão recebido as mensagens que ele lê (LÉVY, 1999, p. 175).

Em meio a um fluxo intenso de informações, o que causa, muitas vezes, desorientação no usuário, a *newsletter* (ou boletim eletrônico) surge como uma forma eficaz de orientar o caos de conteúdos, utilizando um dos mandamentos do webjornalismo: a personalização/customização. Segundo Canavilhas (2014), isso significa focar em pequenas audiências.

Este é o princípio sob o qual as novas ofertas de sucesso se entenderam mais rápido do que as marcas de *media* mais antigas. Quando o foco se coloca no mais interessante, o conteúdo volta-se para uma audiência específica, embora altamente interessada. (CANAVILHAS, 2014, p.142-143).

É essa característica que faz a *newsletter* ser uma ferramenta relevante para uma experiência de crítica de mídia, pois quem assina esses boletins eletrônicos tem, de fato, interesse nesses assuntos, do contrário teria que lidar com a lotação de sua caixa de *e-mails*. No Brasil, essa ferramenta ainda não é usual em relação aos grandes veículos, mas tem sido adotada por jornalistas com propostas mais empreendedoras, como é o caso do *Farol Jornalismo*, que aborda conteúdos da área, e o *Canal Meio*, que tem como proposta oferecer ao seu assinante um apanhado de assuntos que dominam os noticiários para leitura em até oito minutos⁶.

Nos Estados Unidos, a experiência já tem sido adotada por veículos tradicionais, como o *The New York Times*. Segundo a publicação internacional *Digiday*, o veículo já conta com 13 milhões de assinantes de mais de 50 boletins de *e-mail*. De acordo com a jornalista norte-americana Clothilde Goujard, em artigo publicado no site *Ijnet - Rede de Jornalistas Digitais -*, o papel dos boletins se expandiu nos últimos anos.

Newsletters ou boletins são usados há anos para alcançar o público. Mas, a partir do momento em que os jornalistas decidiram fazer a curadoria da grande quantidade de informação na internet e criar um relacionamento com seus seguidores, o papel dos boletins expandiu. Em contraste com a newsletter típica de algorítmica de mídia, muitos jornalistas hoje optam por usar um tom pessoal ao escrever a sua *newsletter*. (GOUJARD, 2016).

Durante a disciplina de Crítica de Mídia, os alunos do curso de Comunicação Social foram apresentados à proposta de elaboração de uma *newsletter* de crítica de mídia, a qual seguiria formato semelhante ao de outras experiências, fazendo uso das principais notícias em destaque de alguns veículos, seguida de breves análises para levar

⁶ O Farol Jornalismo é uma *newsletter* de pesquisa e produção de novas formas de fazer jornalismo, criada pelos jornalistas Marcela Donini e Moreno Osório. Veja mais em: <http://faroljornalismo.cc/blog/quem-somos/>. Já o Canal Meio é uma *newsletter* enviada de segunda a sexta pela manhã, de forma gratuita, que resume os acontecimentos e traz uma série de *links*, inclusive para outros veículos. Saiba mais em: <http://projetodraft.com/canal-meio-uma-startup-de-jornalismo-que-quer-resolver-nada-menos-do-que-a-desinformacao/>

os assinantes a refletirem sobre o conteúdo noticioso produzido diariamente pela mídia tradicional. O assunto será melhor detalhado a seguir.

RESULTADOS

No mês de fevereiro de 2017, a disciplina de *Crítica da Mídia* foi oferecida no curso de Comunicação Social - habilitação Jornalismo -, da Universidade Federal do Maranhão (São Luís, MA, Brasil), durante o período de férias letivas. Participaram das aulas 32 alunos regularmente matriculados, de vários períodos – originalmente, a disciplina é oferecida no 5º semestre letivo, mas não há pré-requisito. Uma das autoras deste artigo ministrou a disciplina durante três semanas, propondo aulas expositivas (na primeira semana); apresentação de seminários sobre textos previamente escolhidos (segunda semana); e monitoramento e avaliação de conteúdos noticiosos produzidos pela mídia (sobretudo a local) para elaboração de uma *newsletter*. Durante as aulas expositivas, foi realizada uma contextualização histórica da crítica de mídia em âmbitos mundiais e nacionais, além de terem sido exibidos vídeos sobre o assunto. O objetivo desse primeiro momento foi ambientar os alunos em relação ao tema, que, embora não seja novo - já que iniciativas nesse sentido ocorrem há muitos anos, ainda que de forma pontual -, não faz parte do cotidiano, mesmo de quem está estudando o processo de comunicação - no caso, os estudantes – e menos ainda do público médio.

Por se tratar de uma disciplina ministrada de forma intensiva, já na primeira semana de aulas a turma foi dividida em seis equipes – com uma média de cinco integrantes cada uma –, responsáveis por apresentar seminários com base em textos distribuídos pela professora por meio de sorteios. Na semana posterior foi efetuado o monitoramento do conteúdo noticioso dos veículos de comunicação, com o objetivo de produzir uma *newsletter*, ao final da disciplina.

É válido ressaltar que, por conta do tempo exíguo, a elaboração da *newsletter* ficou apenas para a segunda fase (produção das análises). Apesar disso, a proposta de monitoramento já se mostrou bastante proveitosa, pois provocou um olhar mais minucioso por parte dos alunos do que, segundo os seus próprios relatos, estavam habituados a fazer. O site base da *newsletter*, criado pelos alunos de uma das equipes utilizando a plataforma Wix, foi intitulado Radar da Imprensa⁷, mas foi abastecido com apenas parte das análises (Figura 1).

⁷ O site pode ser acessado por meio do endereço <https://criticadamidia2017.wixsite.com/meusite-1>
Revista Tecnologias na Educação – Ano 9 – Número/Vol.22 – Edição Temática VI–II Simpósio Nacional de Tecnologias Digitais na Educação (II-SNTDE). UFMA - tecnologiasnaeducacao.pro/tecedu.pro.br



Figura 1: Site Radar da Imprensa, construído pelos alunos da disciplina de Crítica da Mídia

Municiados com noções sobre enquadramento, que, segundo Christofoletti (2010, p. 54), “é construído por meio de operações como seleção, exclusão ou ênfase de determinados aspectos e informações, compondo perspectivas gerais para a compreensão de acontecimentos e situações cotidianas”, os alunos da disciplina *Crítica da Mídia* puderam colocar em prática a observação do conteúdo noticioso de alguns veículos locais e nacionais. Como dito anteriormente, a turma foi dividida em seis equipes, sendo uma responsável pela construção do *site* e, conseqüentemente, elaboração da *newsletter*, e as outras cinco pela análise das editorias de política, mundo, economia, urbano e cultura. Para este artigo, foram enfocadas as análises feitas pelos alunos apenas nas editorias de política e urbano/cidades.

No caso da **editoria de política**, a primeira a se apresentar, os alunos monitoraram os veículos *Jornal O Estado do Maranhão*, *Veja*, *Carta Capital* e *Jornal Pequeno*. No primeiro, eles observaram um grande enfoque dado a uma briga entre deputados estaduais, que, para eles, demonstrou a superficialidade dos políticos em questão, especialmente por não se tratar de assunto de relevância. Por outro lado, o *Jornal Pequeno* trouxe como manchete o saque das contas inativas do FGTS, não dando destaque a outros fatos – apontados como relevantes pelos alunos –, como a viagem de prefeitos maranhenses a Brasília.

A equipe ainda avaliou - por meio da leitura crítica dos veículos e com base em características da crítica de mídia discutidas em sala de aula - também as revistas *Veja* e *Carta Capital*, que, na ocasião, tiveram como principal assunto uma nova pesquisa eleitoral com intenções de voto para presidente em 2018. Os alunos concluíram que ambos os veículos utilizaram o enquadramento do jogo, apontando candidatos como concorrentes a uma corrida pelo poder. A equipe também concluiu que: “as editorias de política em questão tendem a enquadrar os fatos de forma superficial, enfocando números e episódios bizarros, quase sem se aprofundar em suas razões e antecedentes”.

Já a equipe responsável por analisar a **editoria urbano/cidades** monitorou, no dia 16 de fevereiro de 2017, os jornais *O Estado do Maranhão*, *O Imparcial* e o *Jornal Pequeno*, além dos portais *Imirante.com*, *MA10* e *Portal Guará*. Os alunos chegaram à conclusão que a editoria nos veículos de São Luís é trabalhada de maneira deficiente,

não retratando, assim, a realidade da cidade. O Jornal *O Estado do Maranhão*, por exemplo, teve como reportagem de destaque o abandono das fontes históricas de São Luís, mas os alunos observaram que o foco maior era responsabilizar o governo atual pela situação: “Com uma linguagem irônica, o enquadramento utilizado é o estratégico, uma vez que mostra apenas os aspectos negativos das ações governamentais”.

Por outro lado, na edição do *Jornal Pequeno* daquele dia, a análise dos estudantes ressaltou a reportagem sobre a história do clube Lítero, cuja abordagem aproximou-se do enquadramento temático, mas não deu voz ao poder público. No Jornal *O Imparcial*, o problema detectado foi a falta de coerência da reportagem – sobre o Dia do Repórter – com a editoria, que deveria voltar-se mais para o cotidiano e os problemas da cidade: “Há predominância de matérias sem profundidade, sendo que algumas nem mesmo parecem ter sido escritas pensando no interesse público”, destacaram os alunos na análise.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A experiência desenvolvida na disciplina de *Crítica da Mídia*, ministrada por uma das autoras deste artigo aos alunos do curso de Comunicação Social da UFMA, foi uma prática positiva por motivar uma reflexão sobre os conteúdos noticiosos, destacando aspectos que, muitas vezes, passam despercebidos no cotidiano. Antes de proceder a essa tarefa, foi necessário abordar alguns aspectos históricos da prática de crítica de mídia no mundo e no Brasil, bem como elucidar características da *newsletter* e suas funcionalidades como ferramenta de difusão de conteúdos.

Diante do exposto, é válido enfatizar que a experiência de elaboração de uma *newsletter*, voltada para o exercício crítico dos conteúdos noticiosos veiculados pela mídia tradicional, mostrou-se importante para os alunos da disciplina, pois os levou a perceber aspectos dos veículos até então ignorados por eles. A dinâmica da disciplina contribuiu tanto para que os alunos percebessem que os veículos enquadram muitos de seus conteúdos de acordo com os seus interesses, quanto para que entendessem a necessidade de uma leitura crítica, que realce os aspectos que estão por trás do que é noticiado. Os alunos puderam, ainda, considerar a *newsletter* como uma ferramenta eficiente para a difusão dessas análises.

Como aspecto negativo do experimento, destaca-se o tempo como fator que prejudicou a sua conclusão, pois a disciplina foi ministrada em caráter intensivo, por ter sido oferecida em período de férias letivas. Desse modo, é válido ressaltar a importância de um período maior para que os alunos possam monitorar os veículos de comunicação e analisar notícias e reportagens.

Apesar disso, mesmo que a proposta inicial da disciplina de elaboração e divulgação de uma *newsletter* de crítica de mídia não tenha sido concluída, o exercício mostrou-se bastante proveitoso para os alunos, podendo ser, inclusive, adotado em experiências futuras. A análise de dados provenientes da execução da *newsletter* também poderá ser um assunto para outros estudos.

A respeito da pergunta norteadora deste experimento - de que maneira a *newsletter* pode ser uma ferramenta útil na prática de crítica de mídia e na formação profissional dos alunos de Jornalismo? – a experiência na disciplina de *Crítica da Mídia* mostrou que a elaboração de análises com vistas à criação de *newsletter* pode contribuir para a formação profissional dos alunos de Jornalismo, mas, por falta de dados – já que o experimento não chegou a ser concluído – não se pode afirmar se a *newsletter* pode ser

uma ferramenta útil na prática de crítica de mídia, mas considera-se que haja potencial para isso, com base em experiências semelhantes, como as citadas Farol Jornalismo e Meio.

Por fim, é válido ressaltar que o experimento possibilitou a prática textual e de leitura interpretativa, conhecimento do universo noticioso, interação com diferentes tipos de mídia e visualização de novas possibilidades de produção jornalística. Tais habilidades são fundamentais para a formação pedagógica de futuros jornalistas.

REFERÊNCIAS

- BELTRÃO, Luiz. **Teoria e Prática do Jornalismo**. Adamantina: Edições Omnia, 2006.
- BITTENCOURT, Wania Célia; SILVA, Gislene. Apontamentos históricos sobre crítica de mídia noticiosa. In: **Revista Novos Olhares**. v. 4, n. 2, 2015. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/104107>. Acesso em: 20 jun. 2017.
- BOTTON, Alain de. **Notícias – Manual do usuário**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.
- BRITTOS, Valério Cruz; Dourado, Jaqueline Lima. Avanços brasileiros da Economia Política da Comunicação – 25 anos de estudos, pesquisas e debates. In: MELO, José Marques de Melo; MELO, Patrícia Bandeira de (Org). **Economia Política da Comunicação – Vanguardismo nordestino**. Recife: Editora Massangana, 2013.
- CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Lisboa: Labcom, 2014.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério (Org). **Vitrine e Vidraça – Crítica de Mídia e qualidade no Jornalismo**. Covilhã: LabCom, 2010.
- GADINI, Sérgio Luiz. A crítica da mídia entre dificuldades, limites e desafios – breves reflexões sobre a função o ombudsman. In: **Revista Pauta Geral – Estudos em Jornalismo**. v. 1, n. 1, 2014. Disponível em: <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/6103/3730>. Acesso em: 20 jun. 2017.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar um projeto de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOUJARD, Clothilde. **Jornalistas compartilham dicas para boletins de sucesso**. Disponível em: <http://ijnet.org/pt-br/blog/jornalistas-compartilham-dicas-para-boletins-de-sucesso>. Acesso em: 25 jun. 2017.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.
- MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda – Jornalismo na Sociedade Urbana e Industrial**. São Paulo: Summus, 1988.

Recebido em Outubro 2017

Aprovado em Outubro 2017