

ARTIGO DE REVISÃO

Webjornalismo em saúde: práticas e criação de espaço online para a promoção da saúde

Webjournalism on health: practices and creation of an online space for health promotion

Amanda Zulai Souza Correio,¹ Cristiane Gabino dos Santos Correio,² Tiago Franklin Rodrigues Lucena,³ Ana Paula Machado Velho³

¹Jornalista e atuando na Assessoria de Imprensa da Prefeitura de Mandaguacu, Mandaguacu, PR, Brasil.

²Jornalista, Consultora em comunicação e Marketing Digital.

³Professores e Pesquisadores do Programa de Pós-Graduação em Promoção da Saúde (UniCesumar) e Instituto Cesumar de Ciência, Tecnologia e Inovação (ICETI), Curitiba, PR, Brasil.

Recebido em: 28/07/2016 / Aceito em: 26/09/2016 / Publicado em: 18/10/2016
tiagofranklin@gmail.com

RESUMO

O trabalho aqui apresentado corresponde a um produto jornalístico disponível no ambiente online, no caso um website. **Objetivo:** trabalhar com a promoção da saúde, visando possibilitar reflexões sobre um estilo de vida saudável, nutrição e atividade física no ambiente online. **Método:** o trabalho reflete sobre a necessidade de buscar alternativas para melhorar o jornalismo desenvolvido na web, em especial, sobre o tema saúde. Propomos então, neste produto intitulado Abacaxi com Canela, criado por jornalistas e com colaboração de profissionais da saúde. **Resultados e Considerações finais:** identificamos que os obstáculos ainda enfrentados pelo profissional da comunicação em relação ao tema da saúde são grandes, mas nossa proposta é um caminho apontado para essa união necessária e importante, para a disseminação de informações de forma responsável e nos novos meios eletrônicos e digitais de comunicação.

Palavras-chave: Comunicação em Saúde; Jornalismo; Promoção da Saúde; Website.

ABSTRACT

*The short report presented here corresponds to an online journalistic product, a website which aimed to deal with health promotion. **Objective:** the website aims to enable reflection about healthy lifestyle, nutrition and physical activity. **Method:** the work reflects the need to*

*seek alternatives to improve web journalism, especially on the health topic. We propose then a product titled "Abacaxi com Canela / Pineapple with Cinnamon" created by journalists in collaboration with health professionals. **Results and closing remarks:** we found many obstacles that still faced by communication workers in relation to the health issue, but our proposal is a pointed path to the necessity to union for the dissemination of information (in a responsible way) to the new electronic and digital media communication environment.*

Keywords: Health Communication; Journalism; Health promotion; Website.

INTRODUÇÃO

Um dos campos essenciais para a Promoção da Saúde refere-se às práticas de comunicação e informação em saúde. Endereçar, informar para empoderar um grupo, usando os meios de comunicação, é essencial nas políticas de promoção da saúde, que podem beneficiar da experiência dos profissionais da comunicação. Espaços da mídia, em especial de massa, conseguem levar informação para uma grande parcela da população e, durante a formação do profissional da área, é importante lembrá-los de sua relevância e importância cívica, social e política.

Um dos principais desafios do profissional da comunicação, em especial do jornalista, é o de relatar informações no campo da saúde, o que exigem

conhecimento técnico e capacidade de traduzir dados para o maior público possível, sem no entanto, comprometer o conteúdo, e tentar reduzir ao máximo as possibilidades de más interpretações pelos leitores¹⁻³. Ao desenvolverem reportagens ligadas ao campo da saúde, os jornalistas buscam fontes especializadas em determinado assunto e, assim, o comunicador é capaz de modelar (informar – “colocar em uma forma”) fatos e acontecimentos, de modo a ser compreendido pelo leitor, ou pela maioria das pessoas.

Em estudo,⁴ com jornais da Finlândia,^A durante dois anos, identificou-se que os sub-temas da promoção da saúde mais populares abordados pelos jornais locais foram: ambiente social e físico, serviços de bem-estar, nutrição e obesidade e bem-estar mental, o que comprova a amplitude e diferentes enfoques que os jornalistas podem dar ao tema da saúde, em qualquer lugar do mundo.

Mesmo com o enorme campo a ser explorado pelos profissionais da comunicação, Azevedo² salienta que, nos últimos 20 anos, apesar dessa temática tornar-se cada vez mais “atraente” aos olhos dos *media*, os estudos no Brasil e Portugal ainda são muito escassos. A autora diz que os estudos sobre a chamada “mediatização da saúde” concentram-se, em grande parte, no Reino Unido e Estados Unidos. A partir dessa informação, demonstra-se a importância em promover estudos e pesquisas científicas nacionais neste campo, na tentativa de buscar melhorias sobre essa temática e garantir reflexões e/ou pensamentos que, de certa forma, contribuam para um melhor desenvolvimento e estruturação da comunicação em saúde no Brasil.

Nos últimos anos também, essa questão da formação e preparação de um profissional para trabalhar com o tema da saúde vem sendo tratada pelos docentes. Dentre as iniciativas listamos as abordagens de jornalismo cívico e etnográfico, formando profissionais para trabalhar com temas como, dengue e mobilização social e comunitária.⁵ Noutra vertente, jornalistas empreenderam pesquisa sobre blogs pro-ana e pro-mia (pro-anorexia e pro-bulimia) e, atualmente, estão preparando reportagens sobre situações de moradores de rua e vulneráveis, doações de órgãos e análise de campanhas e comunicação oficiais sobre doenças, em especial Dengue e Zika, nos principais veículos de comunicação.⁶ Essa perspectiva é compartilhada por programas de comunicação em saúde, como os cursos elaborados pela Fio Cruz por exemplo, que visam capacitar o profissional da comunicação no trato com o tema da saúde.^B

Ao mesmo tempo, observamos o aumento no acesso às informações *online* (por meio de computadores e *smartphones*). No ciberespaço, temos acesso a conteúdos e informações, principalmente, e criados por usuários: nos blogs e nas redes sociais online. Uma prática que requer mais atenção dos jornalistas e também do profissional da saúde,⁷ que são desafiados por uma profusão de blogs que tratam do tema. Blogs são espaços online publicados geralmente na *www* por

usuários com certa frequência e por meio de “posts”.⁸ Outras diversas notícias são incorporadas nas contas em redes sociais *online*, em especial *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*. Esses espaços criados por usuários desafiam os profissionais da saúde pois muito se discute sobre a veracidade e validade dos dados. No mesmo tempo, blogs tem-se utilizado de vozes de especialistas que funcionam como colaboradores desses profissionais de comunicação e/ou usuários. No que tange ao tema da saúde, reconhece-se que grande parte dos usuários buscam informações sobre saúde na Internet. Esses aspectos garantem que o conteúdo online como sendo uma porta de entrada para o entendimento sobre uma determinada doença e tratamento. Esse comportamento da população pode ser encarado até como um ponto positivo, já que a busca por informações *online* não vem excluindo o contato com o profissional da saúde.⁹⁻¹² Autores ressaltam que o acesso a informação sobre saúde, disponibilizados *online*, tem se demonstrado como parte integrante do processo de promoção da saúde. Nyongesa et al.¹³ indicam uma pesquisa realizada nos EUA pela Mediabistro, mostrou que mais de 50% das pessoas disseram que modificam o modo como previnem doenças baseadas no que leem em conteúdo *online*.^C Na mesma pesquisa, mais de 40% disseram que mudariam as decisões após ver informações na Internet e a maioria dos usuários das redes sociais *online* (que incluem blogs) são jovens, sendo que 90% confiam nas informações médicas divulgadas pelas redes de informática.^D

No presente artigo, relataremos o processo de criação e reflexão de um espaço jornalístico *online* que lida com o tema da promoção da saúde e qualidade de vida. Propomos que temas relacionados à área de saúde podem e devem ser tratados por jornalistas, compreendendo seu papel cidadão e de divulgador de informações de interesse público. Do ponto de vista da comunicação social e da prática profissional, lidar com o tema da saúde exige habilidades e reflexões que serão destacadas nesse trabalho e espera-se que este contribua com o campo de estudo. O objetivo geral do trabalho foi a estruturação de uma nova forma se de pensar a comunicação em saúde, formalizada no gênero web-jornalístico, na qual os profissionais da comunicação, com o suporte de especialistas, consigam contribuir, de forma relevante e em conjunto, na disseminação de informações sobre saúde com qualidade e credibilidade.

MÉTODOS

O trabalho, de natureza experimental, descreve a criação de produto de comunicação *online* (*website*) intitulado *Abacaxi com Canela* como espaço web-jornalístico na divulgação de informação sobre qualidade de vida, em especial hábitos, práticas e nutrição saudável. O produto é fruto de uma exposição e reflexão teórica

A - Foram eles: *Helsingin Sanomat* (HS) e *Aamulehti* (AL).

B - Temos como um exemplo o curso de especialização Informação Científica e Tecnológica em Saúde que qualifica e contribui para o aprimoramento do desempenho de profissionais que atuam na produção, organização, análise e disponibilização deste tipo de informação. Disponível em: <https://www.icict.fiocruz.br/node/111>

C - How healthcare pros are using social media. <http://www.mediabistro.com/alltwitter/files/2012/08/soc-ial-healthcare.png>. Acessado: 14 de maio de 2014.

D - Outra linha de investigação se dá no suporte que indivíduos se dão online em grupos. Esse compartilhamento de experiências de doenças e criação de grupos de suporte não são escopo do nosso trabalho, mas demonstram bem a relação benéfica entre “mundo online” com o tema da “saúde”. Inserimos ainda a necessidade de mediação na qual o jornalista pode atuar.

sobre a prática jornalística e de comunicação em saúde na rede internet e com análise de produtos similares disponibilizados online.

JORNALISMO E SAÚDE

Promoção da saúde é uma forma de capacitação da sociedade para atuar na melhoria da sua qualidade de vida, visando à saúde e bem-estar geral, podendo ser física, mental e/ou social.¹⁴ Segundo é destacado no Plano Nacional de Promoção da Saúde,¹⁵ é necessário que haja uma articulação entre diferentes níveis: sujeito/coletivo, público/privado, estado/sociedade, clínica/política, setor sanitário/outros setores. Essa articulação visa romper com a excessiva fragmentação na abordagem do processo saúde-adoecimento e reduzir a vulnerabilidade, os riscos e os danos que nele se produzem.

Um dos atores que podem contribuir para ações de promoção da saúde são os meios de comunicação em geral, formais e informais e, conseqüentemente, o profissional da comunicação. É inegável a contribuição que conglomerados de comunicação podem dar para a saúde pública e coletiva, ao, por exemplo, colocarem em pauta temas sobre saúde e informar a população sobre os cuidados preventivos.¹⁶⁻²¹ Rádio, TV e jornal impresso conseguem, através de estratégias de texto e abordagens e abrangências, traduzir as informações e preocupações dos setores públicos, de epidemiologistas e outros profissionais para a população no geral e conseguem assim, responder também as principais dúvidas da população em geral.

Historicamente, desde o surgimento da imprensa, os temas *doença* e *saúde* começaram a ganhar lugar em importantes jornais do mundo todo e na mídia em geral. Azevedo² cita que foi na década de 70, no século XX, que o interesse pelo tema da saúde na mídia começou a ficar mais evidente devido ao movimento feminista. Porém, a autora lembra que, de acordo com Éric Favereau (especialista em notícias de saúde do *Libération*), foi com o aumento do número de casos de AIDS, na década de 80, que o jornalismo se interessou de vez pela temática sobre saúde.

Perante as notícias sobre saúde, Azevedo² deduz que, a partir do momento que o indivíduo está mais exposto em relação a uma temática que, de alguma forma, o abala e/ou comove, mais ele estará sujeito a buscar ações/medidas, tendo como base as informações que foram disseminadas pela notícia. Outro fator apontado por Azevedo, é que na cobertura de saúde, também acontece em outros campos do jornalismo, que é a inserção de determinados temas e a retirada de outros, colocando em evidência determinadas doenças e políticas públicas em detrimento de outras.^{2,3}

Fidalgo²² *apud* Azevedo² salienta que, no campo do jornalismo de saúde, é muito raro o ato do profissional de comunicação buscar uma fonte anônima. Azevedo analisa que, na maioria das vezes, as fontes são conhecidas e/ou podem ser identificadas. Ela diz que as fontes anônimas só são procuradas pelos jornalistas

quando é caso de “denúncia de má gestão, justiça ou quando se trata de um doente cuja enfermidade seja considerada, pelo próprio, como vexatória”.

Já Emiliana Sofia Coelho Gomes²³ lembra, junto com Renaud e Sotelo,²⁴ que a comunicação pode ser considerada como um potente instrumento de promoção da saúde, quando realizada, de preferência, para a prevenção. Gary Kreps^{25,26} salienta que a comunicação é muito importante para encorajar as pessoas a reconhecerem e/ou detectarem, de forma precoce, algum tipo de doença, ou ainda tendo como objetivo, promover o aumento de programas considerados de rastreio no campo da saúde.^{27,28}

Em favor da sociedade, o jornalismo deve exercer, a todo tempo, o ato de denunciar irregularidades sejam elas em qualquer área. Hodgetts²⁹ nos incita a pensar num jornalismo em saúde mais orientado nas demandas da sociedade civil e menos cientificamente dependente.^E

No espaço da comunicação com o público, o comunicador empreende a tradução dos termos biomédicos para o contexto da fala do outro. Assim, consegue criar pontes e agir a favor da promoção da saúde, inclusive no ambiente diverso da web. No artigo “Comunicação e saúde, dois campos em intersecção”, de Teresa Ruão *et al.*³⁰ é ressaltado que a formação da qualidade de uma informação depende de dois aspectos: 1) trabalho preciso feito pelo profissional da comunicação e 2) da promoção da informação pertinente por meio da fonte especializada da área.

Azevedo¹ também diz que, cada vez mais, a comunicação em saúde está sendo vista como essencial para melhorar tanto a saúde individual, como a pública e que o profissional da comunicação necessita desenvolver novas capacidades para poder comunicar informações sobre saúde, tanto para executar sua função com rigor como também promover um conteúdo de qualidade. Sem dúvida trata-se de um desafio para esse tipo de profissional.

Apontando outros desafios da prática profissional do jornalista no campo da saúde, Kuscinsky³¹ reflete sobre a relação (por ora conflituosa) entre os jornalistas e os profissionais da saúde e que esses conflitos se devem a três fatores. O primeiro é o ato do profissional da comunicação buscar as fontes de saúde com o objetivo de legalizar e/ou justificar uma concepção, uma ideia que já está elaborada, mas que é necessário uma “palavra” científica para legalizar o discurso. Outro fator apontado pelo autor, é que os próprios profissionais da saúde “utilizam” os jornalistas, visando a auto-promoção. Ou ainda, fazem o uso do jornalismo com uma função pedagógica, com o objetivo de esclarecer, informar, fazer campanhas de prevenção entre outros e segundo o pesquisador, o papel do jornalismo não é esse, não é ser pedagógico, mas sim desenvolver a função crítico-informativa. “Tem por objetivo através da informação de interesse público desenvolver a consciência crítica do cidadão. A função pedagógica é acessória, ela não é central à atividade jornalística” (p.97).³¹

O segundo aspecto, destacado em Kuscinsky,³¹ se

E - O autor chama atenção para a informação em saúde não ser apenas divulgação de novas técnicas e métodos da saúde, na promoção de dados científicos e pesquisas na área, mas chama a responsabilidade de “jornalistas cívicos” que devem reportar assuntos de saúde pública que interessam a comunidade. No exemplo citado pelo texto, a abordagem de jornalistas sobre moradores de rua e a contextualização desse grupo de indivíduos dentro da esfera pública e interesse de saúde ajuda a pensar num tipo de “jornalismo de saúde” que estende e repolitiza o escopo presente da cobertura de notícias sobre saúde.

baseia no campo da linguagem, no qual gera uma “guerra” entre os profissionais da saúde e os jornalistas. De um lado, os profissionais da saúde não conseguem se conformar com os erros dos jornalistas, que acabam usando uma linguagem mais “superficial” e /ou generalista, mais comum e cotidiana. Para esses profissionais que atuam no campo da saúde, a linguagem mais rigorosa não é considerada apenas um jeito de falar, mas demonstra o jeito de pensar o termo saúde. O terceiro aspecto encontra-se no tempo. Segundo o mesmo autor, as visões que os jornalistas e os profissionais da saúde têm de tempo são diferentes. De fato, tais considerações do autor devem ser levadas em consideração para se repensar no papel do jornalismo com o tema de promoção da saúde e foram consideradas por nós para pensar na criação de um produto coerente da união dessa atividade profissional com um tema que exige bastante reflexão.

Os jornalistas vivem correndo contra as horas por causa dos fechamentos dos veículos de comunicação. A questão do tempo da entrega da notícia, que pode comprometer a qualidade da mesma, também é relatada por profissionais entrevistados por Melinda Voss [32], em seu artigo que é fruto de uma pesquisa que entrevistou 165 repórteres de 122 jornais em cinco estados do centro-oeste dos EUA. O resultado da pesquisa ajuda-nos a perceber vários desafios profissionais dos jornalistas inseridos na dinâmica da redação. Melinda apresenta um quadro com a auto-percepção dos profissionais, ao lidar com informações sobre saúde. Alguns pontos merecem destaque: os profissionais não apresentam dificuldades em achar fontes confiáveis para notícias; mas relatam ter dificuldade moderada à publicação de notícias seguindo *deadline* das redações; e declararam ter dificuldades para “interpretar dados estáticos”, além da necessidade de compreender os assuntos chave sobre a saúde. Esse problema traz à tona, mais uma vez, a necessidade de preparar os alunos de comunicação (jornalismo) para falar sobre saúde, uma das ações que deram origem ao produto aqui descrito. É preciso que se dê atenção às demandas específicas do jornalismo em saúde, especialmente em tempos de internet.

Com a chegada da *web*, disseminar informações sobre saúde extrapolou, de certa forma, os limites do jornalismo e também da ciência, já que, agora todo mundo não só consome, mas também produz conteúdo. No universo da imprensa, surge o webjornalismo que se refere ao jornalismo que acontece na *www* (*world wide web*). Atualmente, é um dos meios de comunicação mais utilizados pelas pessoas para se manter informadas.³³ O jornalismo na *web* se dá na plataforma multimídia (vídeo, texto, imagem estática e animação) ao usuário, hiperlinkando todos esses elementos em textos conectados.^F O fazer jornalístico na *web* deve ser produzido de forma cuidadosa, diz Pinho.³⁴ O autor

ainda deixa claro que a atividade jornalística na *web* não deve substituir sempre os documentos, contatos e até mesmo as entrevistas realizadas pessoalmente.

WEB, JORNALISMO E SAÚDE

Percebemos nos últimos anos a aceitação dos leitores em acompanhar conteúdos em seu formato *online*. Jornais e revistas, hoje possuem presença na *www* e direcionam conteúdos, em tempo real, para os leitores. Sistemas como *Buzzfeed*^G conseguem inclusive recomendar notícias com base no seu comportamento e hábito de leitura de sua rede social.³⁵ Ao mesmo tempo cresceram os espaços *online* com conteúdos criados por usuários, com grande aceitabilidade pelos leitores, de profissionais e interessados com o tema da saúde. São diversos blogs e sites que se colocam como saudáveis e embora não seja o foco dessa pesquisa em avaliar a qualidade do conteúdo, faremos um breve panorama, apresentando alguns dos mais populares deles.

Com a finalidade de mostrar espaços *online* de considerável sucesso que divulgam informações sobre saúde, citamos alguns exemplos de mídias que abordam o tema saúde e também os sub-temas relacionados como: qualidade de vida, *healthy lifestyle*, nutrição, atividade física, entre outros. Essas produções, embora não sejam todas produzidas por profissionais da comunicação, apresentam dinâmica na divulgação da informação que se aproxima da dinâmica que se quis dar ao produto aqui descrito. Muitas delas aproximam-se muito das notícias veiculadas em cadernos dedicados à saúde e à qualidade de vida em jornais locais, possuem postagem sistemáticas ao longo das semanas e são as principais páginas ilustradas em páginas de busca com as “*sites* e *blogs* sobre saúde”.^H Há nos blogs, possibilidade de interação com o conteúdo, abertura para perguntas e comentários que são alguns dos elementos que identificamos em outros espaços.

Nos resumos referentes a cada um é possível saber quem são os autores, quais os temas trabalhados e como é o funcionamento de cada um:

Blog Dentistas Fit - Com aproximadamente 296 mil seguidores no Instagram, o casal Alana Beltran dos Santos Souza e Fabiano Lopes Souza, ambos formados em odontologia pela UNESP (Universidade Estadual de São Paulo), mostram diariamente o estilo de vida saudável, trazendo inspiração para quem também busca uma vida mais equilibrada e com saúde. O casal também cuida do Blog Dentistas Fit, no qual mostram dicas de saúde e beleza, receitas, exercícios e uma aba exclusiva com inspirações de looks para academia. Na própria descrição do blog, o casal ressalta que o propósito deles é passar para os seguidores uma motivação diária,

F - De acordo com Bardoel e Deuze³⁷ o webjornalismo apresenta quatro características que são: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia. Já, para Palácios,³⁸ o jornalismo desenvolvido para a *web* tem o que ele denomina de cinco particularidades: interatividade; multimídia e convergência; hipertextualidade, personalização e memória. Palácios ainda acrescenta nessas particularidades a instantaneidade do acesso que permite a atualização contínua do material informativo.

G - Trata-se de uma empresa de mídia para Internet sediada nos Estados Unidos que fornece notícias para os usuários em redes sociais online com base nos temas e textos mais clicados e lidos por outros usuários. <https://www.buzzfeed.com/about>

H - Excluímos o <http://www.blog.saude.gov.br/>, um dos primeiros a aparecer na lista do Google pois se trata de um blog de comunicação oficial do governo brasileiro. Na página do blog lemos: “Como parte da comunicação social do Ministério da Saúde, o Blog da Saúde nasceu em setembro de 2011 com o objetivo de levar mais informações ao cidadão e estabelecer um diálogo mais aberto com a sociedade. (...) O Blog da Saúde já é reconhecido internacionalmente. O The Brazil Business, portal de negócios sobre o Brasil voltado para o público estrangeiro, elegeu o Blog da Saúde do Ministério da Saúde como um dos 100 blogs brasileiros mais influentes, um dos primeiros na categoria Saúde.”

Tabela 1 - Conteúdos online (webpage/blogs) com temas dedicados a promoção da saúde.

Produto	Veículo/meio	Conteúdo	Produtores de conteúdo/redatores
Dentistas Fit	Web/ blog	Motivação para se ter uma vida saudável. Dicas de alimentação, moda e Beleza	Casal de dentistas e colaboradores
Comer, treinar e amar	Web / blog	Alimentação saudável + Dicas de treinos	Casal: Rafa e Paola
Frango com batata doce	Web / blog	Assuntos ligados à saúde e qualidade de vida com visão de especialistas da área.	Casal Roberta e Rodrigo colaboradores
Tips4life	Web/blog	Alimentação saudável + dicas de atividade física	Gabriela Pugliesi + colaboradores
By Marina	Web/blog	Fitness, saúde, estilo de vida, moda e beleza	Marina Iris e colaboradores

mostrando que mesmo trabalhando 12 horas por dia é possível ter uma vida saudável, mantendo uma boa alimentação/dieta e uma rotina de treinos. “Propõe-se a ser um encontro diário com o público, seja para mostrar nosso dia a dia, para servir de inspiração para outras pessoas, bem como orientar com dicas e textos baseados em profissionais de áreas da saúde”, é como definem o propósito do blog na aba “Sobre Nós”. Entre as outras redes sociais listadas temos:

Instagram: @dentistasfit

Blog: <http://dentistasfit.com.br/>

Facebook: <https://www.facebook.com/dentistasfit>

Blog Comer, Treinar e Amar - Na descrição do canal no Youtube, Rafa e Paola se descrevem como “um casal unido pelo nosso amor e pelo amor ao nosso ‘*healthy lifestyle*’”. Com aproximadamente 7.820 curtidas na *fanpage* do blog, 24.151 inscritos no Youtube e 70.8 mil seguidores no Instagram, o casal também cuida de um blog, que leva o mesmo nome das outras mídias e tem o mesmo objetivo: falar sobre vida saudável. Além disso, Rafa e Paola mostram, para os seguidores, receitas saudáveis, bem como algumas dicas de treino e nutrição. Assim como outros blogs que seguem o mesmo etilo, o casal mostra a rotina de exercícios físicos e também fotos das refeições de cada um, trazendo motivação e inspiração para quem os acompanha, geralmente, pessoas buscando o mesmo objetivo: de começar ou continuar seguindo uma vida saudável. Entre as outras redes sociais listadas temos:
Instagram: @comertreinareamar
Blog: <http://www.comertreinareamar.com.br/>
Youtube: <https://www.youtube.com/comertreinareamar>
Facebook: <https://www.facebook.com/comertreinareamar>

Blog Frango com Batata Doce - Os cariocas Roberta e Rodrigo, que atualmente moram em São Paulo, também entram na lista de casais que dividem o estilo de vida saudável, na internet. Na aba “Sobre Nós” do Blog Frango com Batata Doce, eles contam que o site foi criado em 2013 e naquela época, era apenas um hobby. Atualmente, a renda do casal vem das atividades de comunicação no Blog. O casal se define como “curiosos de plantão e marombeiros de carteirinha” e ressaltam que o propósito do blog é mostrar para os leitores diversos assuntos que eles vivenciam no dia a dia e que estão ligados com o estilo de vida saudável como: treinos, estética, bem estar, alimentação correta, entre outros.

Diferente dos blogs citados anteriormente, o casal Roberta e Rodrigo conta com o apoio de diversos pro-

fissionais da área da saúde, que contribuem escrevendo sobre vários assuntos relacionados ao tema central do blog. Entre os profissionais estão: a psicóloga clínica Mabel Pereira; a nutricionista funcional Patrícia Davidson Haiat; o médico com foco em emagrecimento e performance física/hipertrofia e suplementação, Dr. Theo; a fisioterapeuta Marcela Leal; o cirurgião plástico Dr. Rodrigo Duprat; a dermatologista Dra. Ana Carolina Amaral; a nutricionista Thaís Dutra; o personal trainer Diogo Clarindo; o nutricionista esportivo Miguel Vieira; a nutricionista Marina Gorga; o cirurgião dentista Dr. Fernando Reis e a chefe executiva de cozinha Lorena Abreu.

Ainda na aba “Sobre Nós”, o casal ressalta a importância do autoconhecimento e deixa um recado para os leitores e visitantes: “É fundamental criar a consciência de que a vida é um aprendizado diário, portanto, questione, pergunte, pesquise e esteja sempre aberto a novas perspectivas, nós vamos sempre fazer o possível para ajudá-los.” Entre as outras redes sociais listadas temos:
Instagram: @frangocombatatadoce
Blog: <http://www.frangocombatatadoce.com/>
Youtube: <https://www.youtube.com/fgocombatatadoce>
Facebook: <https://www.facebook.com/fgocombatatadoce>

Blog Tips 4 Life - Além do sucesso dos blogs *fitness* “comandados” por casais, os blogs sobre estilo de vida saudável, em especial, os escritos por uma pessoa, que tiveram alguma evolução, por exemplo, emagrecendo muitos quilos, também ganham destaque na internet. O blog Tips 4 Life é escrito pela Gabriela Pugliesi, considerada uma “musa fitness”. Na descrição do blog, Gabriela conta que o propósito da página foi o compartilhar várias dicas e assuntos relacionados ao estilo de vida saudável, incluindo receitas funcionais, musculação, esporte, beleza, suplementação e também aspectos do próprio cotidiano dela. Gabriela diz que“(…) ao longo dos anos eu fui entendendo que fazer dieta nada mais é, do que ter cuidado com a saúde e prestar atenção nos alimentos que nós ingerimos (...)”. Outro recado que ela deixa em sua página é que o blog tem a missão de fazer com que as pessoas gostem de ter uma vida saudável e mostrar que isso não precisa ser um pesadelo.

Gabriela ainda ressalta que a vida saudável é um vício, isso porque, segundo ela, quando a pessoa começa a mudar os hábitos alimentares e a praticar atividade física, tanto a disposição como a saúde melhoram significativamente e essas mudanças começam a não ser um “esforço”, mas sim um prazer para o indivíduo. Além de divulgar a própria experiência com a vida saudável, Gabriela também conta com o apoio de profissionais da área da saúde para escrever sobre determinados temas.

Com o sucesso do blog, Instagram e Facebook,

Gabriela foi convidada para participar de várias reportagens, tanto em revistas como na televisão, para falar sobre o seu estilo de vida. Recentemente, estreou um canal no Youtube, chamado "Vendi meu Sofá", no qual os vídeos são publicados semanalmente com convidados. O canal é uma espécie de programa, além de dicas do universo fitness.

Instagram: @gabrielapugliesi

Blog: <http://www.tips4life.com.br/>

Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCpk58NDdaKdXOQiiA2e79tg>

UCpk58NDdaKdXOQiiA2e79tg

Facebook: https://www.facebook.com/pages/Tips4life/311894802263951?ref=br_tf

Blog By Marina - Marina Iris é blogueira, tem 32 anos e mora na cidade de Bauru no estado de São Paulo. Formada em publicidade Marina divide seu estilo de vida saudável, mostrando como é sua rotina diária, bem como dicas de produtos e de exercícios físicos. O foco do blog, além de fitness, abrange saúde, estilo de vida, além de temas ligados ao público feminino como, por exemplo, moda e beleza. Porém, Marina é muito conhecida pela transformação que teve: emagreceu 17 quilos em nove meses, servindo como inspiração para milhares de mulheres que buscam o mesmo objetivo.

Com o sucesso da transformação de Marina, a blogueira foi convidada para participar de várias reportagens em revistas, portais e blogs. Além das dicas sobre vida saudável, ela também posta várias inspirações de looks fashion para academia. Marina também tem a ajuda de colaboradores para criar determinados posts.

Instagram: @marinairis

Blog: <http://bymarina.com.br/>

Facebook: https://www.facebook.com/blogbymarina?_rdr=p

Twitter: <http://twitter.com/bymarina>

Google+: <https://plus.google.com/115663155848809370483>

Site Minha Vida O site Minha Vida - www.minhavidacom.br - é o maior portal de saúde e bem-estar do Brasil. Fundado em 2004, o Grupo Minha Vida é uma empresa privada e independente. Todo o faturamento é obtido por meio da venda de publicidade e de assinaturas do programa de emagrecimento saudável (Dieta e Saúde). O site não refere-se somente à prevenção ou ao tratamento de doenças, mas também a pequenas mudanças de hábitos capazes de transformar positivamente o dia a dia das pessoas. O portal conta com mais de 700 especialistas e profissionais de saúde para elaborar os conteúdos disponibilizados.

O site Minha Vida informa que até 2014 mais de 72 milhões de brasileiros já acessaram a sua página, e que, todos os meses, mais de 14 milhões de pessoas visitam o portal. Ainda segundo o site, mais de 23 milhões de pessoas já se cadastraram para receber a *newsletters* e são disponibilizados mais de 17 mil matérias entre artigos, vídeos avaliações e perguntas respondidas por especialistas. A página deixa claro que todo o conteúdo é revisado por médicos, psicólogos, fisioterapeutas, profissionais de educação física, entre outros profissionais da área da saúde.

A partir da análise destas publicações surgiu o *Abacaxi com Canela*, que será descrito a seguir:

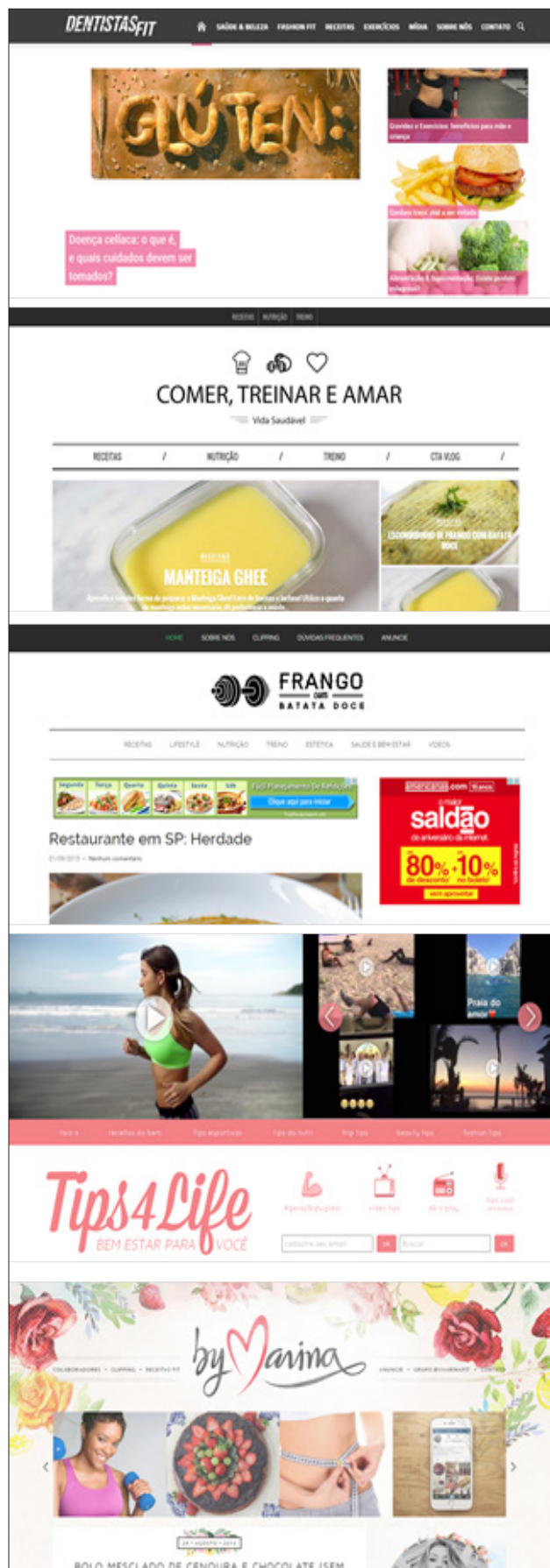


Figura 1 - Blogs e sites com conteúdo sobre qualidade de vida, nutrição, atividade física e/ou promoção da saúde. De cima para baixo: DentistasFit/ Comer, treinar e Amar / Frango com Batata Doce / Tips4Life/ By Marina.

ABACAXI COM CANELA: webjornalismo e promoção da saúde

Como peça jornalística propomos um *website*¹ focado no tema da promoção da saúde e em especial, nutrição, estilo de vida saudável e atividade física. Visando atingir públicos ainda maiores, o *website* está ligado às redes sociais online, com o propósito de recrutar novos e diferentes públicos que se encontram nessas plataformas. Outra proposta que deve ser destacada é a questão do regionalismo, pois o objetivo foi focar os conteúdos disponibilizados no website, com temas e assuntos de interesse da cidade de Maringá-PR, portanto, focando mais em questões regionais. Desta forma, além de valorizar os profissionais da região, também ressalta o desenvolvimento da cidade, em oferecer oportunidades e possibilidades para as pessoas que buscam um estilo de vida mais saudável.

Nossa peça foi vinculada na *web*, sob a URL: <http://www.siteabacaxicomcanela.com.br/>. Escolhemos o espaço *online* pela possibilidade de integração numa estrutura hipertextual com conteúdo multimídia, exigindo dos jornalistas certos desafios nas articulações das modalidades de vídeo, som, texto e imagem. O hipertexto traçado nas notícias permite ao usuário navegar e se aprofundar no tema de acordo com seu interesse, traçando um caminho individual em matérias que tem fidelidade e responsabilidade da informação combinadas com elementos do entretenimento.

Dentro do *website*, além das reportagens explorando assuntos ligados à saúde, também foram disponibilizados vídeos (hospedados em um canal do Youtube), com o intuito de trazer ao público alvo, ainda mais facilidade e comodidade na hora de receber informação, priorizando sempre a qualidade do conteúdo exibido e as possibilidades de associação dadas pela *web*.

A peça jornalística produzida é um *website*, com foco na promoção da saúde e qualidade de vida. Aborda temas relacionados à nutrição, estilo de vida saudável e atividade física. O nome definido para o *website* foi *Abacaxi com Canela* que se apropria da combinação entre dois elementos naturais e saudáveis, combinação conhecida por nutricionistas e que também procura comunicar saúde, em especial, o estilo de vida saudável. O nome empresta para o produto um caráter mais lúdico e menos formal de jornalismo, além de remeter a uma fruta tropical e a um alimento “quente”.

As principais fontes de informação são médicos, nutricionistas, profissionais de educação física entre outros profissionais que trabalham no campo da saúde. Todos são essenciais para as informações que estão veiculadas no *website* que, necessariamente, precisam ser de qualidade e com extrema credibilidade. Dentro do *website*, as jornalistas têm o apoio de colaboradores fixos, que são os profissionais de cada área citada anteriormente, que ajudam na elaboração das informações que são divulgadas ao público. Porém, além desses

colaboradores considerados “fixos” (que irão contribuir diariamente com as reportagens produzidas), outros profissionais da saúde também serão consultados, por exemplo, em uma mesma reportagem dois nutricionistas podem aparecer dando opiniões diferentes ou então, complementando as ideias, possibilitando assim, uma reportagem mais rica de conteúdo e informações.

A linha editorial do *website* tem como tema central a saúde, especificamente, voltada para a nutrição, promoção da saúde e atividade física. A escolha da linha editorial justifica-se, a partir do momento que, cuidar e refletir sobre a importância da saúde é essencial para o ser humano, já que para o indivíduo desempenhar suas atividades do cotidiano ele precisa, de fato, ter uma boa saúde, tanto mental, quanto física. Inclusive, quando se pensa em saúde, não devemos apenas focar nas doenças, mas sim, com aspectos como, por exemplo, a saúde mental, o bem-estar emocional e físico e a harmonia do equilíbrio geral do ser humano.

As seções e expediente foram definidas em duas partes. No topo do *website*, é possível encontrar as seguintes abas: *home*, sobre nós, anuncie, contato e colaboradores. O botão *home* faz com que o internauta volte para a página inicial do *website*; na aba “sobre nós” está disponibilizado uma breve apresentação das duas fundadoras do *Abacaxi com Canela* e também uma sucinta descrição do *website* (que conta como surgiu e quais os objetivos propostos). Na aba “anuncie” é realizada mostra de todas as informações necessárias para a empresa/entidade, que tem interesse em parcerias, entrar em contato e solicitar a mídia kit do *website*. Em contato, o internauta pode nos enviar um *e-mail*, seja com dúvidas ou solicitando alguma informação; nesta aba também estão disponíveis *links* das redes sociais do *Abacaxi com Canela*. Já na aba “colaboradores”, há uma breve descrição de cada profissional da saúde que ajuda nas publicações das reportagens, porém, vale ressaltar que além desses colaboradores fixos, também são consultados outros profissionais, inclusive podendo ser da mesma área, com a finalidade de enriquecer ainda mais o conteúdo do texto, trazendo visões diferentes ou informações que se complementem. Até o presente momento, os colaboradores do *Abacaxi com Canela* são: nutricionista Kátia Tupinambá, cirurgião dentista Lísia Nishimori Tomita, cirurgião dentista Paulo Alberto Donadelli Nabarro, o personal trainer Rodolfo Ferrari.

As categorias principais do *website* estão divididas em: saúde e bem-estar, dicas de nutrição, hora do treino e cozinha saudável. Além dessas abas principais, o internauta também pode realizar a navegação por categorias de palavras-chave, disponibilizadas em um *banner* na lateral direita do *website*. Em saúde e bem-estar estão os textos realizados sobre assuntos de saúde no geral, bem como assuntos ligados à qualidade de vida. Na seção dicas de nutrição, estão disponíveis textos relacionados à alimentação e nutrientes importantes para o corpo,

1 - Podemos caracterizar *website* como uma coleção de páginas web interligadas que residem em um espaço virtual da internet e disponibilizado a partir de um servidor. Tais páginas são geradas por códigos HTML (HyperText Markup Language), e podem incluir uma série de mídias, tais como: textos, imagens, animações, áudio e vídeo. De acordo com Morais et al (2012), embora existam variados tipos de *website*, como portais, fóruns, blogs, e lojas virtuais, em termos de funcionalidade, podem ser divididos em dois grandes grupos, estáticos e dinâmicos. No primeiro, não existe nenhum tipo de personalização, as informações são disponibilizadas para o público geral de uma mesma forma. Já os *websites* dinâmicos, atuam com a personalização, ou seja, todas as informações disponíveis dentro da página são analisadas de maneira pessoal, buscando características que atendam ao interesse do visitante. Os autores ainda defendem que um *website* também conhecido por site ou sítio é a associação de páginas web em um determinado endereço.

bem como dicas para desenvolver uma alimentação mais saudável, mas sem deixar o “prazer” da comida de lado. A aba hora do treino é destinada aos textos e vídeos sobre atividade física, que terá auxílio de um profissional da área, dando dicas e recomendações importantes. Por fim, a aba cozinha saudável é o grande diferencial do *website* e comparado aos outros citados, já que é o espaço que possibilita a participação do próprio internauta, por meio de imagens do Instagram. Nesta aba, estão disponibilizados todos os vídeos das receitas saudáveis colocadas no canal do Youtube do *Abacaxi com Canela*, porém, dentro do *website*, além dos vídeos também tem a parte textual, mostrando quais os ingredientes que foram usados e como fazer, assim o internauta pode escolher se assiste ao vídeo ou apenas lê o modo de preparo. A interação nesta aba acontece por meio do Instagram, e possibilita que os internautas postam alguma foto de comida saudável e marquem com “#abacaxicomcanela”.^J A foto aparece no *banner* da lateral direita do *website*, disponível, exclusivamente, para essa interação.

No geral, os vídeos produzidos para o *website* são relacionados a assuntos ligados ao tema central do produto e possuem poucos minutos de duração. O objetivo é aliar a informação ao entretenimento, sem deixar de lado a qualidade da construção jornalística; essa técnica que será desenvolvida é uma das tendências atuais da televisão brasileira, que é o jornalismo de *infotainment*, um exemplo é o programa *Bem Estar* exibido na emissora Rede Globo. Dentro de cada seção (aba), o internauta pode ler materiais relacionadas à categoria que ele selecionou. Na área central do *website*, será possível encontrar as últimas reportagens, ou seja, as mais recentes estarão no topo.

Quanto à **distribuição**, o *website* está disponível para todos que quiserem navegar e que têm interesse ao tema central, isso porque nosso objetivo é a promoção da saúde e foi programado usando plataforma

Joomla,^K que permite a construção de *websites* por meio de módulos e *templates*^L que estão disponíveis.

Um exemplo, da dinâmica do *website*, é a possibilidade de “linkar” vários conteúdos em uma mesma notícia, incluindo até mesmo vídeos, como, por exemplo, na reportagem do suco verde intitulada como “Suco verde e a busca por uma vida mais saudável”, o leitor além de ler sobre a bebida, pode também aprender a fazer. Ao final do texto, é disponibilizado um *link* convidando o usuário a aprender a fazer o suco verde; ao clicar neste *link*, o mesmo é direcionado para a aba “cozinha saudável” (destinada aos vídeos do *website*), onde encontrará o vídeo com a receita da bebida. Na página onde o vídeo está disponível, um convite é deixado aos leitores, pedindo para que, quem fizer a receita em casa, tirar uma foto e marcar com a “#sucoverdeabacaxicomcanela”, fazendo com que a foto tirada pelo leitor apareça no site, no banner da lateral direita, disponibilizado exclusivamente para isso (Figura 2).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a chegada da internet, em especial, a *web*, notou-se a necessidade de se pensar e estruturar uma nova forma para trabalhar com as notícias publicadas e também a necessidade da capacitação dos profissionais da comunicação para lidarem com esse novo ambiente, em que a notícia acontece de forma instantânea. Para o campo da saúde, ampliam-se as possibilidade para informar e pensar ações de intervenção, prevenção e promoção da saúde.

Pensando nisso, o propósito deste trabalho foi de estruturar uma nova forma de se desenvolver a comunicação em saúde. No qual, nota-se que sofre por inúmeras carências e enfrenta diversos desafios. Em especial, na complexa relação das fontes de informações especializadas em saúde com os profissionais da



Figura 2 - Página a notícia que apresenta informações sobre nutrição e conteúdo dinâmico que ensina fazer uma receita.

J - Hashtags, são marcadores (etiquetadores) de conteúdo que permitem a recuperação e visualização de conteúdos postados em redes sociais online. São geralmente criadas usando o símbolo # que permite a etiquetação da palavra e recuperação depois em espaços de busca.

K - <https://www.joomla.org/>

L - Templates trata-se de um arranjo espacial em forma de uma grade que permitem a visualização de como ficará a disposição dos conteúdos em uma página web.

comunicação. Neste projeto, o foco foi cumprir uma parceria entre jornalistas e especialistas para a tradução dos termos técnicos da saúde, para o público leigo, o que, de certa forma, se apresenta como uma das maiores dificuldades para se falar em saúde na mídia.

Além disso, propor um espaço webjornalístico com aparência de blog foi uma estratégia utilizada para endereçar conteúdos sobre saúde para o usuário online, de forma simples e organizada. Do ponto de vista profissional, avaliou-se que é necessário pensar em alternativas para melhorar a compreensão da notícia, diante da consolidação da internet, em especial, da *web* e da criação de mais conteúdos interativos.

Com o *website Abacaxi com Canela no ar*, concluiu-se que é possível realizar a comunicação em saúde de forma mais leve, dinâmica e atrativa, sem deixar de lado a veracidade da informação. O produto se beneficia por ser um *website* e por não entrar na lógica de uma redação com imperiosa necessidade de produzir notícias rápidas, o que poderia comprometer a qualidade do texto e o envolvimento de especialistas. Percebeu-se que para o sucesso deste modelo de comunicação, é necessário que os profissionais, tanto da comunicação como da saúde, se dediquem diretamente com a produção dos conteúdos disponibilizados, focando sempre na qualidade da notícia. Ademais propomos interação para esclarecimento com os conselheiros profissionais da área da saúde.

As limitações da pesquisa, no entanto, apontam para novos desdobramentos do *website*. A possibilidade de usar as métricas de acesso e de leitura no site permitirão, no futuro, avaliar o impacto e a frequência de leitura dos conteúdos. Com a fidelização dos leitores por meio de um cadastro, facilitará a elaboração de uma pesquisa a ser direcionada aos leitores para saber como suas vidas está se alterando de acordo com a recepção de nossas notícias. A perspectiva que se abre é a de que mais profissionais da comunicação e da saúde produzam conteúdos colaborativos para a *web* visto o potencial de acesso e conquista de usuários/leitores. Como ação de promoção da saúde, intervir nesse ambiente, com grande penetração na vida cotidiana das pessoas, nos parece ser urgente, numa sociedade cada vez mais conectada e online.

REFERÊNCIAS

1. Azevedo APM. Jornalismo de saúde: novos rumos, novas literacias. *Comun e Soc* [Internet]. 2012; Número Esp:185–97. Available from: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs../index.php/comsoc/article/view/1363>
2. Azevedo APM. O jornalismo na saúde: uma visão transcontinental. 2009;1–98. Available from: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/10845/1/Mestrado_AnaAzevedo.pdf
3. Marinho S, Lopes F, Ruão T, Araújo R. Formação e produção científica em jornalismo de saúde – Portugal no contexto europeu A formação em jornalismo na Europa : traços gerais e o caso da saúde 2012;199–209.
4. Aarva P, Tampere MP. Studying the striving and opposing forces in newspaper journalism: the actantial model of health promotion. *Health Promot Int* [Internet] 2006;21(2):160–8. Available from: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16567361>.
5. Velho APM, Domingues D, Lucena TFR, Dorne VD. Jornalismo etnográfico: um relato de mobilização contra a dengue (Ethnographic journalism: a dengue mobilization report). *Rev Bras Ensino J* 2016;6(18):121–36.
6. Velho APM, Domingues D, Lucena TFR. Dengue na imprensa local: uma doença em notícia. *Verso e Reverso* [Internet] 2016;30(73):4–08. Available from: <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/10531>
7. Brown J, Ryan C, Harris A. How Doctors View and Use Social Media: A National Survey. *J Med Internet Res* [Internet] 2014;16(12):e267. Available from: <http://www.jmir.org/2014/12/e267/>
8. Blood R. Weblogs: A history and perspective [Internet]. Rebeccas Pocket. 2000. p. 7–16. Available from: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html
9. Househ M, Borycki E, Kushniruk A. Empowering patients through social media: The benefits and challenges. *Health Informatics J* [Internet] 2014;20(1):50–8. Available from: <http://jhi.sagepub.com/content/20/1/50.short>
10. Hopkinson NS. Social media as a source of information for patients with chronic obstructive pulmonary disease. *Chron Respir Dis* [Internet] 2014;11(2):59–60. doi: 10.1177/1479972314528959.
11. Stollefson M, Chaney B, Ochipa K, Chaney D, Haider Z, Hanik B, Chavarria E, Bernhardt JM. YouTube as a source of chronic obstructive pulmonary disease patient education: a social media content analysis. *Chron Respir Dis* [Internet] 2014;11(2):61–71. Available from: <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=4152620&tool=pmcentrez&rendertype=abstract>
12. Timms C, Forton D, Poullis A. Social media use in patients with inflammatory bowel disease and chronic viral hepatitis. *Clin Med (Northfield Ill)* [Internet] 2014;14(2):215–215. doi: 10.7861/clinmedicine.14-2-215.
13. Nyongesa H, Munguti C, Omondi C, Mokuia W. Harnessing the power of social media in optimizing health outcomes. *Pan Afr Med J* [Internet] 2014;18(290):1–5. Available from: <http://www.panafrican-med-journal.com/content/article/18/290/full/>
14. WHO. WHO | The Ottawa Charter for Health Promotion. First Int Conf Heal Promot Ottawa, 21 Novemb 1986 [Internet] 2013;3–5. Available from: <http://www.who.int/healthpromotion/conferences/previous/ottawa/en/nfiles/162/en.html>
15. Ministério da Saúde. Política Nacional de Promoção da Saúde (3a Edição) [Internet]. Brasília-DF; 2010. Available from: http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica_nacional_promocao_saude_3ed.pdf
16. Kava R, Meister KA, Whelan EM, Lukachko AM, Mirabile C. Dietary Supplement Safety Information in Magazines Popular among Older Readers. *J Health Commun* [Internet] 2002;7(1):13–23. doi: 10.1080/10810730252801165.
17. Malone RE, Wenger LD, Bero LA. High School Journalists' Perspectives on Tobacco. *J Health Commun* [Internet] 2002;7(2):139–56. doi: 10.1080/10810730290088012.
18. Hubbell AP, Dearing JW. Local newspapers, community partnerships, and health improvement projects: their roles in a comprehensive community initiative. *J Community Health* [Internet] 2003;28(5):363–76. Available from: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/14535601>
19. Rowe R, Tilbury F, Rapley M, O'Ferrall I. "About a year before the breakdown I was having symptoms": sadness, pathology and the Australian newspaper media. *Sociol Health Illn* [Internet] 2003;25(6):680–96. Available from: <http://www>

- ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12919452
20. Sato H. Agenda setting for smoking control in Japan, 1945-1990: influence of the mass media on national health policy making. *J Health Commun [Internet]* 8(1):23-40. Available from: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12635809>>
 21. Davidson AE, Wallack L. A Content Analysis of Sexually Transmitted Diseases in the Print News Media. *J Health Commun [Internet]* 2004;9(2):111-7. doi: 10.1080/10810730490425268.
 22. Fidalgo J. A questão das fontes nos códigos deontológicos dos Jornalistas. *Comun e Soc Cad do Noroeste [Internet]* 2000;14(1-2):319-37. Available from: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5513/1/CS_vol2_jfidalgo_p319-337.pdf
 23. Gomes ES. Jornalismo de Saúde: Prevenir ou Remediar? *Estud em J e Mídia [Internet]* 2012;9(2):340-53. doi: 10.5007/1984-6924.2012v9n2p340.
 24. Renaud L, Sotelo CR de. Comunicación y Salud : Paradigmas Convergentes. *Obs J [Internet]* 2007;2:215-26. Available from: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/66/92>
 25. Kreps GL. The Information Revolution and the Changing Face of Health Communication in Modern Society: Jerry C. Parker and Esther Thorson (Eds.), *Health communication in the new media landscape*, Springer Publishing: New York, 2009. *J. Health Psychol* 2011;16(1):192-3.
 26. Kreps GL, Maibach EW. Transdisciplinary Science: The Nexus Between Communication and Public Health. *J Commun [Internet]* 2008;58(4):732-48. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.00411.x
 27. Abroms LC, Maibach EW. The effectiveness of mass communication to change public behavior. *Annu Rev Public Health [Internet]* 2008;29:219-34. Available from: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18173391>
 28. Bernhardt JM. Communication at the Core of Effective Public Health. *Am J Public Health [Internet]* 2004;94(12):2051-3. doi: 10.2105/AJPH.94.12.2051
 29. Hodgetts D, Chamberlain K, Scammell M, Karapu R, Waimarie Nikora L. Constructing health news: possibilities for a civic-oriented journalism. *Health (London) [Internet]* 2008;12(1):43-66. Available from: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18073246>
 30. Ruão T, Lopes F, Marinho S. Comunicação e saúde, dois campos em intersecção*. *Comun e Soc [Internet]* 2012;(n especial):5-7. Available from: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1360/1293>
 31. Kuscinsky B. Jornalismo e saúde na era neoliberal. *Saúde e Soc* 2002;11(1):95-103.
 32. Voss M. Checking the pulse: Midwestern reporters' opinions on their ability to report health care news. *Am J Public Health [Internet]* 2002;92(7):1158-60. doi: 10.2105/AJPH.92.7.1158.
 33. Sacchitiello B. Acesso a sites de notícias crescem quase 30% [Internet]. *Meio&Mensagem*. 2012 [cited 2016 Jul 29]. Available from: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2012/04/11/acesso-a-sites-de-noticia-crescem-quase-30-porc.html>
 34. Pinho JB. *Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line*. 2a ed. Sao Paulo: Summus; 2003.
 35. O'leary M. BuzzFeed and the New Virality. *Inf Today* 2014;31(3):20-1. Available from: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=95305169&site=ehost-live&scope=site>
 36. Morahan-Martin JM. How internet users find, evaluate, and use online health information: a cross-cultural review. *Cyberpsychol Behav* 2004;7(5):497-510.
 37. Bardoel J, Deuze M. 'Network Journalism': Converging Competencies of Old and New Media Professionals. *Aust Journal Rev* 2001;23(2):91-103.
 38. Palacios M. Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate. *Rev PJB* [Internet] 2004;(04). Available from: http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm

Como citar: SOUZA, Amanda Zulai et al. *Webjornalismo em Saúde: Práticas e Criação de Espaço Online para a Promoção da Saúde*. Cinergis, Santa Cruz do Sul, v. 17, n. 4, out. 2016. ISSN 2177-4005. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/cinergis/article/view/7907>>. Acesso em: 11 out. 2016. doi:<http://dx.doi.org/10.17058/cinergis.v17i4.7907>.