



Resumos

Conferência de abertura

A formação e a pesquisa acadêmica em jornalismo e o colapso da democracia no Brasil

Eduardo Meditsch

Universidade Federal de Santa Catarina

emeditsch@gmail.com

Resumo

O processo político brasileiro que conduziu à volta de militares de extrema direita ao poder certamente é complexo e único em suas especificidades. No entanto, um esforço para sua melhor compreensão é fundamental e útil não apenas para os brasileiros, mas também para outros povos, como o português, que por suas semelhanças na experiência histórica no último século, na desigualdade social e na posição periférica no sistema internacional, podem vir a correr riscos semelhantes de retrocesso político, como os que já ocorrem também na Europa Oriental. A partidarização do até então chamado “jornalismo de referência” no Brasil, articulada a empresários, donos de igrejas, políticos conservadores, corruptos oportunistas, juízes e militares antidemocráticos, com a finalidade de tirar a centro-esquerda do poder e dar vazão a uma política neoliberal sem freios de qualquer espécie, acabou por jogar fora o bebê junto com a água de banho, comprometendo a credibilidade e por fim o funcionamento de todas as instituições democráticas do país. Este texto questiona o papel exercido pelo meio acadêmico de jornalismo neste contexto. Conclui que a formação profissional e a pesquisa da área tem sido caracterizadas notoriamente por “idéias fora do lugar”, alienadas do contexto de um país que já foi chamado de “Belíndia” por suas

contradições sociais e culturais. Em consequência, se não colaborou diretamente para a crise, nossa área acadêmica também tem sido pouco capaz de contribuir para a sua mitigação.

Sessão 1

Inventariação temática das pesquisas científicas sobre jornalismo realizadas no 1º ciclo em universidades do Brasil e Portugal em 2018

Patricia Weber

Universidade Fernando Pessoa

weberpati@yahoo.com.br

Resumo

A comunicação tem como objetivo apresentar os dados obtidos sobre as temáticas das pesquisas realizadas nos trabalhos de conclusão de curso e projetos finais dos alunos de 1º ciclo de Brasil e Portugal no período citado. O levantamento foi realizado nos cursos de graduação em Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS) e Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), no Brasil, e nas licenciaturas em Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa (UFP) e Universidade do Algarve (UAAlg), em Portugal. Os resultados são parte de pesquisa de doutoramento, que objetiva analisar os encaminhamentos processuais e metodológicos na realização das monografias nas instituições citadas, a partir de análises documentais, inquéritos, entrevistas e painel Delphi.

Palavras-chave: inventariação temática; jornalismo; monografia; projeto final; trabalho de conclusão.

Usos dos números no jornalismo e as limitações matemáticas para apurações com dados

Marco Antônio Gehlen

Universidade Federal do Maranhão e Universidade Fernando Pessoa

gehlen.m@gmail.com

Patricia Weber

Universidade Fernando Pessoa

weberpati@yahoo.com.br

Resumo

Este estudo investigou o conhecimento matemático de jornalistas no intuito de revelar indícios de suas relações com os dados e os usos dos números no jornalismo. A pesquisa bibliográfica teve como amparo analítico o cenário atual do Jornalismo de Dados, técnica referente a novas práticas jornalísticas capazes de investigarem bases de dados numéricas e de oportunizarem novas abordagens jornalísticas e novas veiculações em plataformas diversas. Como roteiro metodológico foram aplicados questionários estruturados para coleta de dados junto a dois grupos distintos, de 50 jornalistas “investigativos” e 50 jornalistas “convencionais”, totalizando 100 profissionais entrevistados. A pesquisa, com abordagem predominantemente quantitativa, justifica-se pelo caráter precursor de levantar as capacidades de apuração numérica dos jornalistas frente às novas demandas por aprimoramento oriundas dessa relação com os dados, ou seja, analiticamente, buscou-se relacionar as novas demandas das práticas com dados e as habilidades matemáticas para uso dos números. Como parte das conclusões, verifica-se que há demanda por maior capacitação relativa a uma fina percepção numérica ou de um raciocínio matemático dos repórteres que se aventuram na prática de um jornalismo mais investigativo e/ou especializado, como o Jornalismo de Dados, ou seja, aqueles com atuação em modalidades que têm utilizado números com maior recorrência.

Palavras-chave: jornalismo de dados; jornalistas; formação; matemática; números.

Formação acadêmica x Rotina Jornalística: o profissional diante dos desafios do jornalismo de dados e as novas maneiras de contar histórias

Silvana Torquato Fernandes Alves

Universidade Fernando Pessoa

silvanatorquato@gmail.com

Resumo

Uma definição mais tradicional do jornalismo de dados é descobrir histórias a partir de dados, dessa forma, torna-se necessária a formação acadêmica se adequando às necessidades dessa nova rotina. Diante desse novo cenário percebemos que o jornalismo de dados difere de outras práticas por oferecer novas possibilidades quando se combina o tradicional "faro jornalístico" e a habilidade de contar uma história envolvendo dados reais. Para chegar a esse exposto verificamos a grade curricular dos cursos de jornalismo das universidades públicas do Brasil e de Portugal com o objetivo de analisar se há disciplinas voltadas para o jornalismo de dados e se elas são obrigatórias ou optativas.

Palavras-chave: jornalismo de dados; narrativa; nova rotina; universidades; grade curricular.

A agenda dos serviços de checagem de fatos do Brasil nas eleições presidenciais de 2018

Renan Colombo

Universidade Fernando Pessoa

renan.colombo@ufp.edu.pt

Resumo

Esta comunicação cataloga e analisa as notícias políticas falsas desmentidas pelos serviços de checagem de fatos *Aos Fatos*, *Lupa* e *Projeto Comprova* durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018. A coleta de dados abrange um período de 17 dias, compreendido entre o início da propaganda eleitoral gratuita em rádio e televisão no segundo turno, 12 de outubro; e a votação de segundo turno, 26 de outubro. Os critérios de análise englobam o tipo de notícia falsa desmentida, com base em Wardle; o(s) candidato(s) envolvido(s); e a valência - negativa, neutra ou positiva - da informação desmentida. Os resultados preliminares indicam predominância de notícias falsas negativas envolvendo o candidato Fernando Haddad (PT) e de notícias falsas positivas envolvendo o candidato Jair Bolsonaro (PSL).

Palavras-chave: checagem de fatos; desinformação; *fake news*; eleições; Bolsonaro.

Sessão 2

Semioses televisuais: entre rupturas e reconfigurações de sentidos

Adriana Pierre Coca

Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Universidade Fernando Pessoa

pierrecooca@hotmail.com

Resumo

A pesquisa reflete sobre os modos como a linguagem televisual, pensada como um texto da cultura, se reconfigura na contemporaneidade. A base teórico-metodológica principal é a Semiótica da Cultura e a investigação busca averiguar, por meio da análise de cenas atrelada à teoria, como e quais aspectos sinalizam rupturas de sentidos capazes de desencadear atualizações à mídia-televisão, especialmente, na teledramaturgia. As relações entre os sistemas culturais transcorrem em um espaço semiótico que Lotman (1996) denominou semiosfera, dimensão abstrata que abarca tudo o que é próprio da significação, um ambiente propício para a semiose (processos de significação). Pensar sobre essa dinâmica nos permite entender processos de comunicação e organização da informação nos textos culturais, assim como os percursos de transmutação das linguagens.

Palavras-chave: semiótica da cultura; televisão; teledramaturgia; semioses; rupturas de sentidos.

O lugar de fala da mulher nos telejornais do Dia Internacional de Luta das Mulheres

Sandra Nodari

Universidade Positivo e Universidade Fernando Pessoa

sandra.nodari@up.edu.br

Resumo

Considerado como um dia de celebração pelo comércio e pelos veículos de comunicação, o dia 08 de março foi oficializado pela Organização das Nações Unidas como o Dia Internacional da Mulher, em 1975. Apesar de parecer ter um caráter festivo, a data representa a luta de mulheres por tratamento igual ao dos homens. Mas como os telejornais costumam pautar os temas nesta data? Lugar de fala é um conceito que faz parte de teorias defendidas por autoras feministas que denunciam a prática de um discurso patriarcal, autorizado e único, no qual mulheres têm menor representatividade de fala do que homens. Esta comunicação quer verificar quem são as fontes entrevistadas no dia 08 de março, Dia Internacional da Mulher, no Jornal Nacional, da Rede Globo, Brasil, e no Jornal das Oito, da TVI, Portugal. A metodologia de pesquisa adotada será a de Análise do Discurso.

Palavras-chave: lugar de fala; telejornal; mulher; fontes; 8 de março.

Minorias que não são minorias: como a publicidade vem retratando a diversidade da população brasileira

Christiane Monteiro Machado

Universidade Positivo e Universidade Fernando Pessoa

chrismonteiomachado@gmail.com

Resumo

A população brasileira é composta por 43,6% de brancos, 46,8% de pardos e 8,6% de pretos (IBGE, 2018). Ainda assim, ainda é raro ver pessoas não brancas protagonizando campanhas publicitárias. Também não costuma estar presente na publicidade outros perfis da diversidade da população brasileira, como a orientação sexual (estima-se que cerca de 8,5% da população seja homossexual) e a idade (vem crescendo a população acima dos 60 anos). Recentemente, duas marcas de cosméticos veicularam comerciais que mudam esse cenário. Em 2015, O Boticário fez um comercial de dia dos namorados com casais hétero e homoafetivos. Em 2018, no dia dos pais, uma família negra foi protagonista do comercial. Em ambos os casos, a repercussão foi muito grande, e a marca enfrentou críticas de uma parcela mais conservadora da população. Com consequências muito diferentes, a Natura, outra marca de cosméticos fez, em 2016, uma campanha que buscava dar visibilidade a mulheres consideradas velhas para determinadas decisões de vida. As reações preconceituosas de idadismo existiram, mas foram menores do que as homofóbicas e as racistas. Percebe-se também uma crítica generalizada ao que vem sendo classificado, de forma pejorativa, como *politicamente*

correto: com frequência, marcas são criticadas por incluírem em seus discursos alguma defesa ou visibilidade das minorias – mesmo quando elas não são minorias.

Palavras-chave: publicidade, estereótipos, racismo, homofobia, idadeísmo.

Sessão 3

Formação de comunidade e influenciadores digitais: uma análise dos comentários do canal Me Poupe

Felipe Harmata Marinho

Universidade Positivo e Universidade Fernando Pessoa

felipe.harmata@yahoo.com.br

Resumo

O trabalho faz uma análise de conteúdo dos comentários feitos por usuários nos vídeos do canal no YouTube chamado Me Poupe. Criado pela jornalista Nathália Arcuri o canal tem a proposta de discutir economia de forma simples e focado no cotidiano das pessoas. A análise empírica tem o objetivo de identificar que tipo de comentários aparecem nos vídeos e se existe a formação de uma comunidade no entorno da jornalista, que pode ser considerada uma influenciadora digital no YouTube.

Palavras-chave: influenciador digital, comunidade, YouTube.

A evolução da página de facebook de Jair Bolsonaro

André Tezza

Universidade Positivo e Universidade Fernando Pessoa

atconsentino@gmail.com

Resumo

Detentor da página com mais seguidores no facebook entre os candidatos à presidência das eleições de 2018 no Brasil, Bolsonaro escolheu as redes sociais como sua principal plataforma de marketing político e, ao término da disputa, tornou-se o novo presidente do país. Esta comunicação pretende comparar, a partir da metodologia netnográfica, dois momentos distintos da página do facebook do presidente eleito. No primeiro momento, em coleta realizada em outubro de 2017, a pesquisa indica um cenário de participantes mais restrito e mais extremista. Em um segundo momento, em coleta realizada durante a campanha, com dados de setembro de 2018, é possível mensurar a popularização massiva da página, com um cenário de participantes mais heterogêneo (do ponto de vista demográfico e cultural) e de militância ativa.

Palavras-chave: facebook, política, eleição, Jair Bolsonaro

Ligações das Agências de Notícias portuguesas com o poder político

Renato Ferreira

Universidade Fernando Pessoa e ICNOVA

renatopintoferreira@gmail.com

Resumo

Nesta comunicação pretendemos mostrar algumas ligações entre as 5 agências de notícias portuguesas (Lusitânia, ANI, ANOP, NP e Lusa – sendo que atualmente a única existente em funcionamento é a Lusa) e o poder político.

Falaremos das duas primeiras agências mencionadas na sua relação com a ditadura/Estado Novo, uma vez que elas foram criadas na década de 40 do século XX, tendo durado até novembro de 1974 – a Lusitânia – e setembro de 1975 – a ANI -, e das outras 3 agências na sua relação com a democracia portuguesa, uma vez que estas foram criadas no pós-25 de abril.

Palavras-chave: agências; notícias; jornalismo; política.

Sessão 4

Jornalismo de Viagens e Turismo: A atuação dos blogueiros luso-brasileiros

Samanta Souza Fernandes

Universidade Fernando Pessoa

samantasf31@gmail.com

Resumo

A presente comunicação é um relato sobre o estágio atual da tese de doutoramento que investiga o jornalismo de viagens e turismo como especialidade jornalística. Grande parte da pesquisa empírica existente sobre jornalismo se concentra no jornalismo noticioso, em detrimento de suas formas menos tradicionais, particularmente as áreas de jornalismo de estilo de vida e entretenimento. A localização do jornalismo de viagens e turismo tem seu papel cada vez mais significativo na representação de culturas estrangeiras, isso o torna um local significativo para pesquisas acadêmicas. O objetivo desse estudo é analisar e observar de que forma os blogueiros de viagens luso-brasileiros se apropriam do meio digital e constroem narrativas e estratégias de atuação nas redes sociais sobre locais de viagens.

Palavras-chave: Jornalismo de turismo; jornalismo de viagens; jornalismo especializado; blogs; redes sociais.

Brasil, novo destino para os portugueses? De que maneira o convívio com um maior número de brasileiros em território português pode interferir na escolha do Brasil como um destino turístico dos portugueses?

Maria João Palma (Universidade Fernando Pessoa)

jornalistamariajoao@yahoo.com.br

Eduardo G. Murad (Universidade Federal Fluminense)

edmurad@gmail.com

Alfredo D'Almeida (Centro Universitário Augusto Motta)

dalmeida.alfredo@gmail.com

Resumo

Após o fim da crise mundial de 2008, e diante de um fortalecimento da economia no Brasil até 2014 a cobertura midiática portuguesa passou a vincular temas positivos à imigração brasileira em Portugal, já que esta passou a ser associada aos estudantes universitários, aposentados e profissionais liberais de classe média, média alta, que começaram a escolher o país devido às oportunidades para estudar e viver. Isto pode ter contribuído para alterar a imagem que os portugueses tinham dos brasileiros e do Brasil que, influenciada pela mídia brasileira, era composta por imagens do Brasil ligadas à violência, carnaval, futebol e praia, temas inseridos de forma recorrente no imaginário dos portugueses.

Como a intensificação de trocas culturais e o crescimento do volume de brasileiros em Portugal pode interferir na escolha do Brasil como destino turístico dos portugueses? Quais são as implicações causadas na imagem, marca e reputação do Brasil diante do atual fenômeno migratório de brasileiros para Portugal.

É no sentido de compreender de que maneira são desenvolvidas as pautas e como são construídas as reportagens acerca dos destinos turísticos brasileiros em sites portugueses especializados em turismo nos últimos anos, que esse artigo se apresenta. Como a mídia portuguesa trabalha e como a representação midiática escolhe focar os valores dominantes? Problemas para a sociedade são colocados em pauta como problemas sociais, chamam atenção para a desigualdade, racismo, xenofobia ou são apresentados como problemas que atrapalham a expansão econômica? Qual é a perspectiva da pauta?

Palavras-chave: turismo; jornalismo; construção midiática; Portugal; Brasil.

A cidade como espaço de comunicação: práticas acadêmicas como intervenções urbanas e sua capacidade de significação

Sergio Marilson Kulak

Faculdade Assis Gurgacz (FAG)

sergiokulak@gmail.com

Resumo

A cidade possui diferentes efeitos sinestésicos capazes de articular diversificadas produções de sentido nos usuários urbanos, é por meio deles que os indivíduos atribuem seus significados particulares aos espaços citadinos. Entretanto, a inserção de intervenções no contexto da cidade propicia que esses espaços sofram alterações de significação, visto que eles atuam como mídia, resultando em uma possível atualização da imagem da cidade dos usuários urbanos. O objetivo deste trabalho é avaliar como determinadas intervenções urbanas podem flexionar os significados citadinos para um discurso próprio promovido por estas intervenções, para tanto, são utilizados como objeto de pesquisa intervenções realizadas por acadêmicos da Faculdade Assis Gurgacz, na cidade de Toledo - Brasil, a fim de compreender o poder de significação do espaço urbano e suas possíveis atualizações. Como corpus teórico são utilizados os conceitos semióticos e de performance perceptiva segundo Charles S. Peirce e seus estudiosos como Ferrara, Santaella, Nöth e Luigi, e de imagem de cidade segundo Kevin Lynch.

Palavras-chave: representação; sociossemiótica; Charles Sanders Peirce; imagem.

A criatividade como alternativa de futuro para a economia

Andréia Magalhães de Oliveira

Universidade Fernando Pessoa

olimelo2@hotmail.com

Resumo

As transformações na economia global associada a tecnologia ilustram pautas atuais. É uma conjunção de potenciais e possíveis estímulos a modelos de negócio que têm chance de sucesso no cenário da Economia Criativa (EC) como transformadores de um processo criativo em projeto de trabalho. Tais esses em que sem regras rígidas podem ser indispensáveis, a fim de reger o direito de propriedade intelectual e formas de remunerar o processo criativo de modo justo que se destacam como preocupações na preparação para o futuro do trabalho de uma economia que se fomenta pela indústria da criatividade. É necessário que empreendedores dessa cadeia produtiva tenham acesso à tecnologia e facilidade para se comunicar entre si, o que segundo os especialistas e estudiosos da área se torna cada vez mais comum e fomentaria ainda mais projetos de EC.

Palavras-chave: economia criativa; criatividade; tecnologia; comunicação; empreendedores de transformação.

Sessão 5

Imagem no jornalismo: a fotografia como retrato definitivo da história

Nilton Marlúcio de Arruda

Universidade Fernando Pessoa

marlucioarruda@gmail.com

Resumo

A fotografia de jornal, enquanto determinante para a narrativa da história, impacta significativamente a interpretação criteriosa dos indivíduos sobre os grandes acontecimentos da humanidade. Do Holocausto às Guerras Mundiais, o que a mídia publica tem sido determinante para o entendimento das pessoas. O trabalho objetiva analisar criticamente as formas de narrativas dos periódicos na cobertura de episódios recentes para mensurar a responsabilidade do jornalismo na construção e legitimação do imaginário coletivo. Metodologicamente, a revisão da literatura abordou a questão da imagem, da Antiguidade clássica grega a autores do século XX. Posteriormente, foram realizadas aferições de valores ontológicos, semióticos e éticos a partir de oito fotografias consideradas icônicas e que foram publicadas em primeira página pelos jornais atuais.

Palavras-chave: imagem; jornalismo; fotografia; ontologia; semiótica.

A revista *O Occidente* (1878-1914) e a sua frustrada tentativa de neutralidade editorial

Angela Dutra de Menezes

Universidade Fernando Pessoa

Angela.dutra@terra.com.br

Resumo

O Occidente, Revista Illustrada de Portugal e do Estrangeiro é importante na história do jornalismo português. Sua excelente qualidade gráfica, iconográfica e literária destaca-a entre as revistas do fim do século XIX. Começou a circular em janeiro de 1878, no fim da época do jornalismo quase amador, e termina em 1914, já na era do jornalismo industrial. Tinha a proposta editorial de ser neutra em assuntos políticos e sociais e, embora repetisse incansavelmente esse ideário, não o conseguiu manter. Foi uma publicação conservadora e elitista, que se distanciava da ideologia do liberalismo então na moda. Testemunha dos mais importantes acontecimentos dos oitocentos, como o Fontismo, o assassinato de dom Carlos e de seu filho e a instalação da república, *O Occidente* se equilibrou num discurso dúbio, capaz de atender diversas opiniões, o que lhe permitiu sobreviver 36 anos.

Palavras-chave: política, sociedade, arte, discurso jornalístico, século XIX.

Os temas do espaço nas páginas dos jornais *Público* e *Folha de São Paulo* em 2018

Leoní Serpa

Universidade Fernando Pessoa, Universidade Federal de Santa Catarina e Universidade Federal de Rondônia

leoniserpa@gmail.com

Resumo

A presente comunicação decorre da análise empírica quantitativa e qualitativa das colunas de Ciência, edições 2018, dos jornais Público, Portugal e Folha de São Pulo, Brasil. O escrutínio é sobre notícias referentes as pesquisas espaciais e novas descobertas científicas e respectivas fontes. Constata-se que as informações sobre o espaço, com relevância midiática, são aquelas que conjugam facilidades de acessos às fontes pelos jornalistas, via revistas científicas e publicizações das agências espaciais, especialmente ESA e NASA. Os temas combinam avanço científico das pesquisas com nova corrida espacial e materializam-se nas páginas e sites dos jornais, escritos pelos jornalistas Teresa Firmino, jornal Público e Salvador Nogueira, Folha de São Paulo. Assim, os fatos impactes dos primeiros dias dos anos 2018 e 2019 atestam. Em 2018, o primeiro voo do foguete Falcon Heavy, da SpaceX colocou um carro da Tesla em jornada interplanetária. No início deste ano a Sonda chinesa Chang'e-4 fez o primeiro pouso no lado afastado da Lua, além de demonstrar que lá brotou uma semente de algodão, em seu primeiro experimento em solo lunar.

Palavras-chave: jornalismo científico; notícias do espaço; corrida espacial; divulgação científica; descobertas.

Sessão 6

Gênero e violência: os discursos nos jornais impressos brasileiros em uma “nova era”

Giane Silva Santos Souza

Universidade Fernando Pessoa

36002@ufp.edu.pt

Resumo

No Brasil uma mulher é vítima de estupro a cada 11 minutos, segundo dados disponibilizados pelo Anuário Brasileiro de Segurança Pública. Tais evidencias oscilam, entre a realidade e os registros institucionais, pois as estimativas é de que venham representar apenas 10% dos casos denunciados. Nesta perspectiva, o Brasil pode ter assustadoramente a taxa de quase meio milhão de estupros a cada ano. Nas análises feitas nos Jornais “Folha de São Paulo” e “Jornal o Liberal” do período de

2013 a 2017, identificou-se uma dicotomia entre os dados encontrados e a realidade vivenciadas na representação da mulher vítima de estupro.

Palavras-chave: Jornal impresso; notícia; mulher; estupro; gênero.

O papel dos meios de comunicação na divulgação, consciencialização e prevenção da alienação parental

Gabriela Araujo Souza Lima

Universidade Fernando Pessoa

33214@ufp.edu.pt

Resumo

O objetivo desta pesquisa é analisar o papel desempenhado pelos meios de comunicação na divulgação e consciencialização relativamente à alienação parental, uma vez que estes meios assumem um papel fundamental para divulgação e mudança cultural na sociedade. Assim, propõe-se a análise das notícias de jornais no Brasil e Portugal, transmitidas através dos meios escolhidos, quer por iniciativa dos jornais on line, tentando averiguar o impacto que estas têm na consciencialização da sociedade. Será proposto, também, uma pesquisa de campo nas principais escolas públicas de Contagem-MG (Brasil) e Porto (Portugal), por meio de questionários e entrevistas a alunos, pais e profissionais destas instituições.

Palavras-chave: Alienação parental; consciencialização; divulgação; informação; meios de comunicação; escolas.

O paradigma da assessoria de imprensa no setor da saúde

Jaime Soares

Universidade Fernando Pessoa

manuelbfreitas@gmail.com

Resumo

A importância da estratégia comunicacional da assessoria de imprensa na Saúde, nomeadamente na administração hospitalar pública, como elo facilitador para o entendimento entre os seus atores e os seus públicos. Visando estabelecer pontes de informação válida, que promovam um conhecimento capaz com assertividade junto dos seus recetores.

A assessoria de Imprensa tem vindo a assumir uma importância vital para a implementação e aceitação de novos sistemas de saúde, bem como na articulação, implementação e divulgação das suas campanhas profiláticas e ações de sensibilização.

O propósito é chegar a um modelo processual de boas práticas de assessoria de imprensa na saúde. Este estudo empírico assentará numa metodologia mais qualitativa, que através de *case-studies* e

exemplos práticos conduzirá às preposições de como a assessoria pode de facto conseguir alcançar os objetivos supra – mencionados com eficácia.

Palavras-chave: comunicação na saúde; assessoria de imprensa; público-alvo; mediação; impacto.