

**UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ
MBA EM GESTÃO E PRODUÇÃO EM RÁDIO E TV**

**LILIAN GABRIELA FALDÃO ALVES
MILENA APARECIDA DOS SANTOS BEDUSCHI**

**SELO QUALIDADE DE MÃE
PROGRAMA AUDIOVISUAL PARA INTERNET**

**CURITIBA
2015**

**LILIAN GABRIELA FALDÃO ALVES
MILENA APARECIDA DOS SANTOS BEDUSCHI**

**SELO QUALIDADE DE MÃE
PROGRAMA AUDIOVISUAL PARA INTERNET**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao MBA em Gestão e Produção em Rádio e Tv, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Tuiuti do Paraná, como requisito para obtenção do grau especialista.
Orientadora: Prof.^a Ma. Patricia Leal de Brum

**CURITIBA
2015**

RESUMO

O quadro para web TV *Selo Mãe de Qualidade* visa indicar lugares e ambientes agradáveis para se ir com as crianças no Paraná. Além de trazer informações, curiosidades e novidades sobre o universo materno. Com a proposta de ser veiculado como séries de web TV, o projeto terá formato conciso de no máximo 5 minutos por episódio, com publicações semanais através do youtube e compartilhamento nas redes sociais e aplicativo – exclusivos do programa. Apresentado de forma descontraída por duas mães, cada quadro será gravado em um local diferente. O programa será dividido em temporadas que abordarão fases importantes da maternidade.

Para alcançar os objetivos propostos foram realizadas dois tipos de pesquisas distintas: Análise de outros programas com características semelhantes, que permitiram concluir que não há até o momento, algo com uma proposta similar no mesmo tema. E um estudo de caso, sem a interferência do pesquisador, através de um questionário respondido por cem mães verificar hábitos de consumo na internet e receptividade a proposta do programa de Web TV, que também apresentaram resultados positivos em relação a ideia do programa.

O desafio fica em encontrar possíveis patrocinadores, que trabalhem com empresas relacionadas com maternidade, produtos para crianças, etc. e então utilizar roteiros conectados, informativos e concisos para prender a atenção e estimular o desejo de assistir os próximos episódios da série.

O *Selo Mãe de Qualidade* tem o objetivo de levar novidades, referências, informações e cultura materna à população paranaense.

Palavras-Chave: Maternidade. Web Tv. Qualidade De Vida.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
2 REDES SOCIAIS.....	7
3 JORNALISMO DE ENTRETENIMENTO.....	13
4 INTERNET.....	18
5 WEBJORNALISMO.....	25
6 MATERNIDADE.....	33
7 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	36
8 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	38
9 PROPOSTA DO PROGRAMA.....	51
10 PROJEÇÃO DE CUSTOS.....	66
11 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
REFERÊNCIAS.....	70

1 INTRODUÇÃO

De acordo com o último Censo Demográfico divulgado em 2010 pelo IBGE, o Paraná tem 2.971.112 de mulheres que tiveram filhos. São quase 3 milhões de mães que pelo que se tem observado, de uma forma geral, estão cada vez mais conectadas, buscando compartilhar conhecimentos já adquiridos e também procurando respostas para milhares de dúvidas que surgem no dia a dia. De acordo com o Ibope Mídia (2013) cerca de 48% das mães brasileiras, há dois anos atrás, já estavam inseridas e integradas na rede.

Pesquisas realizadas em 2012 sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil *TIC*¹ mostram que há três anos o Brasil atingiu a marca de 80,9 milhões de brasileiros com acesso à internet. As informações mostraram que em 2008 o número de usuários com acesso diário no país era de 53%, já em 2012, 69% (TIC, 2012). Para Erika Travassos (2008) a tendência desse novo meio de comunicação é ocupar cada vez mais espaço na vida da população, pelo fato de as novas gerações estarem diretamente ligadas a ela, fazendo com que se torne o meio de comunicação mais abrangente da atualidade.

Como resultado, as mídias tradicionais estão migrando para a web, e criando novas linguagens no meio jornalístico. Apesar de muitos conteúdos encontrados no ciberespaço serem apenas cópias dos conteúdos publicados nos outros meios, principalmente por conteúdos de televisão simplesmente transpostos, já em 1999 Pedro Paulo Carneiro observou que cada dia mais o internauta tem um perfil diferente dos espectadores tradicionais, esse novo público se interessa por conteúdos que são pensados para eles, querem se informar em pouco tempo e da maneira mais compacta possível.

¹ <http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/tic-domicilios-e-empresas-2012.pdf>

Um estudo realizado recentemente pelo Cisco System (companhia multinacional estadunidense que oferece soluções para redes e comunicações quer seja na fabricação e venda ou mesmo na prestação de serviços) e publicado por Antônio Souza em Marco Civil. Modo de usar (2015) mostra que entre 2013 e 2018 o tráfego global da internet deve aumentar em quase três vezes. Um dos fatores que contribui para esse crescimento é a quantidade de dispositivos ligados à internet e o crescimento exponencial nas visualizações de vídeos.

A partir dessa premissa, surgiu a ideia do quadro para web TV *Selo Mãe de Qualidade* que visa indicar lugares e ambientes agradáveis para se ir com as crianças no Paraná. Além de trazer informações, curiosidades e novidades sobre o universo materno. Com a proposta de ser veiculado como séries de web TV, o projeto terá formato conciso de no máximo 5 minutos por episódio, com publicações semanais através do youtube e compartilhamento nas redes sociais e aplicativo – exclusivos do programa. Apresentado de forma descontraída por duas mães, cada quadro será gravado em um local diferente – indicado pelas mães através das redes sociais. O programa será dividido em temporadas que abordarão fases importantes da maternidade, desde a gestação até o período em que a criança completa seis anos, ou seja, a primeira infância. Com a proposta de conectar as mães – que estão cada vez mais usando a internet para adquirir e compartilhar informações – com as principais dúvidas e questionamentos nas diversas fases da maternidade.

Assim segue a fundamentação teórica, com intuito de embasar a proposta do conteúdo audiovisual aqui sugerido.

2 REDES SOCIAIS

A principal função das mídias sociais é divulgar conteúdo, permitindo uma interação entre indivíduos. Já uma rede social tem como objetivo formar um agrupamento de usuários com algum nível de relação e/ou interesse mútuo (TELES, 2010 *apud* COLNAGO, 2015).

No artigo “O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das organizações públicas”, Carolina Frazon Terra define Mídias Sociais da seguinte forma:

Podemos definir a mídia social como aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. São consideradas mídias sociais os textos, imagens, áudio e vídeo em blogs, micro blogs, quadro de mensagens, podcasts, wikis, vlogs e afins que permitem a interação entre os usuários. Compartilhamento de conteúdos e travamento de diálogos/conversações são os grandes pilares das mídias sociais. Interesses afins e similaridades temáticas norteiam a formação de redes estruturadas de usuários no ciberespaço. Estas redes se pautam, incentivam e estimulam a ação coletiva de seus membros via ferramentas como Orkut, Blogs, Twitter, Facebook, MySpace, entre outros (TERRA, 2011,p.2).

Para Raquel Recuero, “sites de redes sociais (mídias sociais) são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet. Eles permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através dos comentários e iii) a exposição pública da rede social de cada autor” (RECUERO, 2009, p.102).

Já Beth Kanter e Alisson Fine fazem a seguinte descrição quanto ao tema:

Nós definimos mídia social como a estruturação de ferramentas digitais, como mensagens instantâneas, mensagens de texto, blogs, vídeos e sites de redes sociais como Facebook e o Mayspace, que são isentos de custos e fáceis de serem usados (FINE;KANTER, 2011, p.6)

Carolina Terra (2010) *apud* Colnago (2015) afirma que é na segunda metade dos anos 90 que surgem as redes sociais on-line. Nestes ambientes, os indivíduos criam relações e a comunicação se dá por conexões com as seguintes características:

Interatividade, serviços dirigidos a públicos novos e segmentados, novos públicos com características específicas, tecnologias que permitem novas formas de administração de dados, melhores relações custo-benefício e

mediação mais efetiva de resultados comunicacionais (TERRA 2010, p.52 apud COLNAGO, 2015, p.5).

Hoje, cidadãos comuns dentro da sociedade passaram a ter o poder de divulgar suas ideias coletivamente. Com isso, abriu-se a possibilidade de influenciar o mundo ao seu redor, graças ao poder das mídias sociais (RAMALHO, 2010).

Estas pessoas passaram a ditar as regras e abriu-se o caminho para que fossem ouvidas. Aquele que anteriormente era apenas o receptor de notícias, hoje, pode produzi-las e, por meio de um celular, fazer com que em minutos elas sejam divulgadas ao mundo inteiro (RAMALHO 2010).

A responsável pela quebra de barreiras entre produtor e receptor de conteúdos foi a cultura digital:

As redes sociais conquistaram ao longo dos últimos anos um espaço fiel na vida das pessoas, atendendo aos mais diferenciados assuntos e gostos. Na área de plataforma digital de compartilhamento de conteúdos, entram em jogo as chamadas mídias sociais. (ROCHA; ALVES, 2010, p.223)

Pode-se dizer que as mídias sociais, com certeza, são partes integradoras da sociedade atual e uma nova forma de praticar a socialização, sendo fundamentais na forma como os problemas são resolvidos e as organizações administradas (RAMALHO, 2010).

Para Terra (2011), o usuário-mídia pode ser denominado como um *heavy-user*, que realiza diversas atividades na internet nas mídias sociais, produzindo, compartilhando e disseminando conteúdos próprios e, posteriormente, endossando as ações em blog, fóruns, chats, etc.

Ela afirma ainda que “cada um de nós pode ser um canal de mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, mixador ou apenas um difusor dos seus próprios conteúdos” (TERRA, 2011,p.1).

Os dados do IBOPE 2013 mostraram que 99% dos Internautas do Brasil têm acesso às redes e mídias sociais. Deste número, 53% são homens e 47% mulheres. A pesquisa aponta ainda que 23% deste número de pessoas possuem ensino fundamental completo e 12 % ensino fundamental incompleto. Os usuários com ensino superior completosomam 12%, 5% tem ensino superior incompleto e 19%

destes internautas tem o nível de escolaridade abaixo do ensino fundamental (IBOPE, 2013 *apud* COLNAGO, 2015).

Outro dado interessante desta pesquisa é que os adultos entre 25 e 34 anos, e que estão na faixa etária dos 35 aos 49 anos, são as pessoas que mais acessam as redes, o que representa 26% do total de usuários. Dentre todas as páginas visitadas por este público, ganha destaque o Facebook (94%), Twitter (73%) e Youtube (69%) (IBOPE, 2013 *apud* COLNAGO, 2015).

COLNAGO (2015, p.12) diz que “A difusão do acesso à banda larga e a facilidade de uso das ferramentas colaborativas da web também podem ser consideradas alguns dos grandes incentivadores da participação do usuário de internet na geração de conteúdos”. (COLNAGO 2015, p.12)

2.1 O PODER DAS MÍDIAS SOCIAIS

Atualmente, no mundo, mais de dois milhões de pessoas tem acesso à internet. Deste número, 600 milhões estão conectados ao Facebook e 150 milhões ao Twitter. No Brasil, cerca de 76 milhões de pessoas tem acesso à rede (CIPRIANI, 2011). Dados como esse mostram que o público está inserido cada vez mais na mídia pretendida pelo *Selo Mãe de Qualidade* e que interagir pelas redes sociais é o caminho do futuro.

Pelo fato das pessoas adorarem dividir, “sites como Facebook permitem que nos conectemos com nossos amigos, velhos e novos, por todo mundo, e compartilhem nossas Histórias” (FINE; KANTER, 2011, p.ix).

Fine e Kanter fazem uma importante explicação sobre o futuro das redes: “A mídia social não é uma moda ou uma tendência. Com um acesso praticamente universal à World Wide Web e a presença em todos os lugares de telefones celulares e e-mails, o uso da mídia social só irá crescer” (Fine e Kanter, 2011, p. vi).

Brogan (2012) faz um excelente apontamento sobre o que as mídias sociais fazem de melhor. Segundo o autor, os blogs permitem uma organização cronológica de pensamentos, possibilitando uma maior permanência das ideias, do que nos e-mails. As redes sociais estimulam a colaboração, podendo promover outros canais de comunicação que não sejam os e-mails.

Em contrapartida, há os que destacam alguns malefícios do uso excessivo das redes.

Apesar do sucesso em todos os estratos da sociedade, as redes sociais têm sofrido um processo de demonização. São acusadas de substituir com desvantagem o relacionamento face a face; imputam-lhes a culpa pelo 'vício' digital, porque mantêm o internauta diante das telas horas a fio, em prejuízo de outras atividades; são responsabilizadas por uma, às vezes perigosa, invasão de privacidade" (PENTEADO, 2012, p.56 *apud* MAIO, 2015, p.26).

Com o avanço desenfreado das redes, abriu-se uma grande porta para diversos especialistas mostrarem seus trabalhos às empresas, propondo novos programas para as organizações e enfatizando a urgência do desenvolvimento de estratégias sólidas para o uso das mídias sociais (BARGER, 2012).

2.2 CONHECENDO AS PRINCIPAIS REDES SOCIAIS

Twitter

O Brasil é o segundo país com maior número de usuários nesta rede social, que é uma excelente ferramenta de negócios. Quando alguém busca acompanhar, em tempo real, um acontecimento, o meio mais acessado é este (TESSMANN, 2013).

O Twitter, uma espécie de microblogging, onde mensagens curtas de até 140 caracteres são enviadas à rede por razões dos mais diversos tipos: pensamentos instantâneos, fatos que estejam acontecendo no exato momento do "tuitar" ou simplesmente, um espaço destinado ao compartilhamento de informações. É uma rede social que não tem apenas uma função, podendo ser taxada como uma espécie de blog ou ferramenta de comunicação (ROCHA; ALVES, 2010 p.225).

Esta plataforma surgiu em 21 de março de 2006. Em 2013, o número de usuários no mundo chegava a 500 milhões, sendo 208 seguidores, a média de cada usuário. 80% das pessoas acessam esta rede social por meio de dispositivos móveis e o número estimado de vídeos do Vine, enviados diariamente, é de 12 milhões (INFOGRÁFICOS, 2013¹).

¹ <http://blog.wishpond.com.br/post/60347027962/infogr%C3%A1ficos-20-dados-incr%C3%ADveis-do-twitter>

Linkedin

Esta rede social foi lançada em 5 de maio de 2003 e veio a público em 19 de maio de 2011. Em 2013, o número total de usuários do LinkedIn chegava a 238 milhões e a quantidade de páginas de negócios alcançou a marca de 3 milhões. Os dados mostram que 27% dos visitantes do LinkedIn acessam esta rede por meio de dispositivos móveis (INFOGRÁFICOS, 2013¹).

Muitas pessoas têm feito desta plataforma uma excelente ferramenta para ganho de dinheiro. Como maior rede de profissionais no planeta, esta rede social permite que, diariamente, muitos autônomos e freelancers sejam beneficiados pelas negociações neste meio. O LinkedIn permite conversas de qualidade com pessoas relevantes (TESSMANN, 2013).

Facebook

Grande parte dos internautas encontra-se na maior rede social do planeta: o Facebook (TESSMANN, 2013). Em 2013, o mundo já contava com 1,23 bilhão de usuários. (FAVA, 2014).

Inicialmente, sua função era de ser uma rede que proporcionasse a integração dos universitários em Harvard, onde seu fundador estudava. Posteriormente, a rede foi abrindo espaço para membros de outras universidades, pessoas e empresas” (TORRES, 2009 *apud* ROCHA; ALVES 2010, p.224).

Dados do Facebook para Empresas apontam que 92 milhões de pessoas no Brasil acessam esta rede social mensalmente, o que corresponde a 45% da população do país (FACEBOOK PARA EMPRESAS, 2015²).

Informações das Revistas Veja, Época e do Facebook apontam que 4,75 bilhões é o volume de conteúdo publicado na rede, diariamente. Desde 2005, 400 bilhões de fotos já foram compartilhadas. Por dia, a rede conta 4,5 bilhões de curtidas. A cada 20 minutos são enviados um milhão de links, solicitados dois milhões de pedidos de amizade, e enviadas três milhões de mensagens (FAVA, 2014).

¹ <http://midiaboom.com.br/dados-e-estatisticas/22-dados-incriveis-sobre-o-linkedin>

² <<https://pt-br.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>> Acessado em 07/09/2015.

“

Youtube

O Youtube é uma excelente ferramenta de marketing que ainda é utilizada por pouquíssimas empresas (TESMANN, 2013). Esta rede social conta com mais de um bilhão de usuários e está em cerca de 75 países e disponível em 61 idiomas. A cada minuto, 300 horas de vídeos são enviadas à plataforma e metade das visualizações são realizadas em dispositivos móveis (YOUTUBE,2014¹).

Instagram

O Instagram foi lançado em outubro de 2010, alcançando 150 milhões de usuários ativos em 2013,tendo suas funções traduzidas em 25 idiomas. Todos os dias, 57% dos usuários acessam a plataforma. A médiade tempo que uma pessoa gasta mensalmente acessando a rede é de 257 minutos (TRACTO, 2014).

Dezesseis bilhões de fotos já foram publicadas nesta plataforma, desde o seu lançamento. Hoje, são cerca de 55 milhões de novas fotos por dia. A cada segundo, o Instagram conta com 8.500 likes e 1.000 comentários- um nível de interação 15 vezes maior do que o Facebook (TRACTO, 2014).

¹ <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acessado em: 07/09/2015

3 JORNALISMO DE ENTRETENIMENTO

A principal função do jornalismo é informar, e a do entretenimento, divertir (AMARAL, *apud* BRIGLIA, 2015). Enquanto o jornalismo carrega o papel de formador da opinião pública, baseado na verdade, o entretenimento explora a ficção, nutre a imaginação e diverte o público. (GUTMANN 2008 *apud* NASCIMENTO 2010).

No mundo inteiro, mas principalmente nos países desenvolvidos, o conteúdo jornalístico está cada vez mais associado ao entretenimento. As pessoas querem acessar as informações de forma fácil, divertida, cômoda e inofensiva (BRASILE, 2012).

Francisco Gaudêncio e Torquato do Rego explicam que o produto básico para todo o gênero jornalístico é a informação:

A diferença está apenas nos objetivos, nos apelos ou na forma pelas quais as mensagens são apresentadas. Todos os gêneros informam; mas o gênero informativo informa pura e simplesmente: o interpretativo informa explicando, detalhando; o opinativo informa através da opinião e o jornalismo de entretenimento informa divertindo (GAUDÊNCIO; REGO, 1984, p.38).

Os autores acima afirmam ainda que o entretenimento não se preocupa com os efeitos que as mensagens, que têm a função de distrair, poderão provocar. “Assumem as características de formas compensatórias imediatas, dando ao leitor uma sensação de liberação no momento do ócio” (GAUDÊNCIO, REGO, 1984, p.36).

O desaparecimento da fronteira entre ficção e realidade proporciona à mídia a capacidade da criação da opinião pública sobre os fatos gerados por ela (ARBEX, 2001, *apud* BRIGLIA, 2015). “A construção da opinião pública é fundamental para o sucesso dos sites, periódicos e programas sobre o entretenimento. A opinião do público é influenciada pelo modo como a notícia é dada e pelas escolhas feitas pelos emissores da informação” (BRIGLIA, 2015).

“No jornalismo sempre coube o papel de informar e formar opinião pública sobre os acontecimentos do mundo real, com base na verdade, nas coisas que acontecem no mundo externo, no campo social. O entretenimento

destinou-se a explorar a ficção, de divertir as pessoas e chamar atenção” (LIMONDRE *et al*, 2011).

A construção textual de uma notícia tem a capacidade de tornar o jornalismo “sério” mais divertido. Uma dramatização, por meio do uso de um personagem, é capaz de comover o público. Portanto, as matérias factuais também são capazes de entreter (BRIGLIA, 2015). Leonel Azevedo de Aguiar faz a seguinte explanação quanto sobre o assunto :

A capacidade de entretenimento constitui-se como um valor-notícia fundamental para que um acontecimento possa adquirir os requisitos necessários para ser construído enquanto narrativa jornalística. Valores-notícia são qualidades dos acontecimentos que produzem as condições de possibilidades para que sejam transformados e contidos em um produto informativo (AGUIAR, 2008,p.16).

Conteúdos que são fáceis de entender normalmente são privilegiados. Assuntos que giram em torno de temas como música, esporte, moda, cinema e estilo de vida são muito aceitáveis pelo público quando comparados a temas como economia e política, considerados difíceis de serem tratados (BOURDIEU, 1997 *apud* NASCIMENTO, 2010).

Considerar a notícia um produto industrial disponível para ser vendido no mercado, implica ressaltar a existência de uma hierarquia de interesses previsíveis para a edição do material jornalístico, dentre os quais um acontecimento merece destaque pelo “entretenimento que proporciona” (MEDINA, 1988: 21, *apud* AGUIAR, 2008, p.16)

Os conteúdos leves que encorpam o entretenimento são denominados, por FábriaDejavite, “notícias-ligth”:

Nada mais são do que um conteúdo rápido, de fácil entendimento, efêmero, de circulação intensa, que busca divertir o receptor. Sua essência baseia-se na interpretação ou recriação dos fatos não apenas na perspectiva da realidade social, mas principalmente no uso da linguagem de entretenimento. (DEJAVITE, 2007, p. 6 *apud* NASCIMENTO, 2010, p.17).

No livro *Manual de Comunicação- Conceitos de Jornalismo Norte e Sul*, Michel Kunczik destaca a visão do receptor da informação quanto ao tema entretenimento:

Para o receptor, o entretenimento é simplesmente aquilo que entretém, vale dizer, a ausência de tédio. Basicamente, a separação de informação e entretenimento, que ainda existe nos organogramas de muitas empresas dos meios de comunicação, não têm nenhum sentido para os receptores. Para eles, o posto da mensagem de entretenimento dos meios de comunicação não é o conhecimento informativo, mas o conteúdo que não lhes agrada (KUNCZIK, 2002 p.106)

Pierre Bourdieu acredita que o entretenimento contribuiu para o desvio de atenção. Para o sociólogo, o divertimento é uma forma de desviar os olhos de questões políticas importantes, mesmo que esta não seja uma pretensão explícita (BOURDIEU, 1997 *apud* NASCIMENTO, 2010).

“No jornalismo, em especial, a função de entreter tem sido preterida. O entretenimento oferecido no conteúdo editorial é julgado como um subproduto ou um desvio da atenção do receptor de assuntos tidos de maior importância. Outras vezes, os receptores que solicitam este tipo de conteúdo são considerados alienados do mundo onde vivem. Assim, as matérias de entretenimento no espaço editorial seria a informação para aquele que não procura informação” (DEJAVITE, 2007, p.1).

As pessoas passaram a ver com bons olhos o acesso rápido e abundante da informação e do entretenimento. Cada vez mais os meios tecnológicos potencializam o consumo da mescla desta mercadoria (OLIVEIRA, 2012).

3.1 INFOTENIMENTO

O *Infotendimento* é a fusão da informação com o entretenimento. O termo é “utilizado para designar a hibridização do que seria o ideal moderno do jornalismo – informar aos cidadãos – com uma das principais características da cultura de massa – a competência para entreter, distrair, divertir” (NASCIMENTO, 2010, p.18).

Itania Maria Mota Gomes contextualiza o *Infotendimento* da seguinte forma:

O termo tem pelo menos duas décadas de existência e surgiu num duplo contexto. Nas engenharias da computação e na indústria automobilística ele se refere a uma gama de aplicações multimídia digitais em tempo real, que

permitem aos motoristas e seus passageiros acessarem serviços de informação e entretenimento, tais como informações meteorológicas, condições da estrada, mapas, e estatísticas em tempo real, mas também filmes, músicas, fotos, e-mails e sites de relacionamento. Nas Ciências Sociais, em especial na Comunicação, ela se refere ao embaralhamento de fronteiras de áreas presumivelmente distintas da cultura midiática, informação e entretenimento. O que a expressão denota, nos usos que adquire nos dois contextos, é a articulação entre as tecnologias da informação e da comunicação e a globalização da cultura midiática (GOMES,2009 p. 2 *apud* NASCIMENTO 2010 p.18).

A doutora em Ciências da Comunicação, Fábيا Dejavitte faz o seguinte apontamento:

O jornalismo de INFOtenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos que atende às necessidades de informação do receptor de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão. (DEJAVITE, 2007,p.2)

Para Dejavitte (2007), o conteúdo jornalístico tem passado por mudanças. Há pouco tempo, a preocupação com a satisfação do receptor da informação era muito pequena. Hoje, o público está cada vez mais participativo na deliberação do que é veiculado na mídia. Diante disso, as empresas jornalísticas têm transformado a dinâmica da criação de notícias.

O público (com os seus novos princípios de receber a informação) exige que a notícia – independente do meio em que estiver inserida – informe, distraia e também lhe traga uma formação sobre o assunto publicado. Se as informações jornalísticas não tiverem essas características, não vão chamar a atenção da audiência. Agora, a notícia tem que ser light (DEJAVITE, 2007, p.4).

Este tipo de notícia tem as seguintes características: capacidade de distração, ocupando o tempo livre do receptor; cria a espetacularização, nutrindo a imaginação e alimenta as conversas, facilitando as relações sociais (TARRUELLA;GIL, 1997 *apud* DEJAVITE, 2007).

A narrativa deste tipo de notícia é simples, com um conteúdo rápido, de fácil entendimento e circulação intensa. O receptor destas informações busca encontrar nestas matérias, suas necessidades e interesses, distraíndo-se e podendo vivenciar o fato (DEJAVITE,2007).

O *Infotimento* está cada vez mais presente na vida das pessoas, que não buscam apenas informações, mas querem a satisfação que a mídia pode oferecer. “As mídias influenciam comportamentos e ideias devido à repetição de seus conteúdos. Tal repetição, além de habituar as pessoas ao fluxo de informações, faz com que não prestemos a devida atenção a elas” (OLIVEIRA, 2012, p.86)

Em presença das mídias, podemos estar atentos ou desatentos, estimulados ou amortecidos, mas é numa relação simbiótica com elas, suas figuras, textos e sons, no tempo que passamos com elas, no esforço que fazemos para obtê-las, absorvê-las, repeti-las e discuti-las, que boa parte do mundo acontece para nós (GLITIN,2003,p.20 *apud* OLIVEIRA, 2012,p.86)

A rapidez com que recebemos as informações não permite que prestemos atenção nos assuntos nem que o analisemos de forma aprofundada.

O grande fluxo de informação propiciado pelas mídias faz com que as pessoas se vejam cercadas por uma torrente de informações sobre todos os assuntos possíveis sem que tenham a oportunidade de refletir acerca disso. (GLITIN 2003 e POSTMAN 1999, 2005 *apud* OLIVEIRA 2012).

Para Barthes, um importante estudioso da produção cultural,

Na maioria dos sistemas semiológicos- e as mídias são um sistema de construção de signos, linguagens e valores- podemos perceber que a língua é elaborada não pela ‘massa falante’, mas por um grupo de decisão”(BARTHES, 1974, p.31 *apud* OLIVEIRA 2012 p.89).
“Diante desse grande fluxo de *infotimento*, é fácil- e deveras tentador- deixar de lado nossas angústias.Podemos encontrar sentido assistindo algo, lendo um livro, comprando um celular, ou fazendo uma poesia, enfim, várias são as maneiras de darmos sentido a nossa existência, por isso exigimos muito de nós nesta busca. A decisão está em cada pessoa: aceitar tão generosa oferta de diversão ou buscar outras maneiras de ligar com as angústias que a vida oferece. (OLIVEIRA, 2012,p.94).

4 INTERNET

A história do telefone, da televisão, da internet e de outros recursos comunicativos possui apenas um século de existência. As evoluções foram tão rápidas e agressivas de forma que as pessoas não percebem, mas a comunicação entre indivíduos existe há muito tempo, dizendo bem, desde sempre.

A lógica é que essas novas tecnologias englobem a questão da maioria, auxiliando no processo de disseminação da informação e do conhecimento. O que parece é que essa mutação não acaba nunca, já que novas formas de mídias e comunicações estão constantemente sendo apresentadas para o público.

A comunicação é extremamente antiga, e os seus instrumentos são da mesma forma recentes. A ideia é de progresso, como afirma Dominique Wolton em *Internet, e depois* (2003), a capacidade de os indivíduos estarem conectados e interligados é a ideologia das comunicações atuais. “Os homens, frente às tecnologias de comunicação, estão, como o coelho branco de *Alice no país das maravilhas*, sempre atrasados, sempre com pressa, sempre obrigados a ir mais rápido” (WOLTON, 2003, p.31), e as mudanças acontecem interruptamente.

A internet é o meio de comunicação que hoje rivaliza com a televisão, o jornal e outros veículos de troca e difusão da informação. Sua estrutura permite que o usuário navegue livremente por conteúdos distintos, de acordo com o que necessita.

Diante de uma tela do computador, o internauta tem latente a expectativa de interatividade. Assim, o conteúdo online que não ofereça um padrão mínimo de interação tem pouco valor para o usuário e inibe a compreensão da mensagem. (HOLTZ 1999, P. 62 *apud* PINHO 2003)

A internet une todos os serviços comunicativos para os indivíduos a partir de protocolos técnicos de comunicação. Analisemos então a web, que é o centro das discussões sobre novas tecnologias e mídias da comunicação. “A web leva a crer na urgência de satisfazer as necessidades de informação do público, e que todo o mundo precisaria ser informado a qualquer hora, mas no conjunto a oferta supera em muito a demanda” (WOLTON, 2003 p. 93).

As necessidades das pessoas crescem à medida que evolui seu nível cultural, e a internet dispõe de gêneros e categorias diferentes de informações. A informação é livre e está disponível na web para uso coletivo, o que não entra em questão é

quem usa dessas ferramentas, quanto isso custa no bolso dos cidadãos. Quem pode pagar, pode receber, e há uma segmentação dos conteúdos em função do dinheiro contido neles e dos meios sociais. Wolton afirma que é nisso que a televisão, o rádio, os jornais se revelam mais democráticos, pelo relativo baixo custo de aquisição.

Não há mídia sem representação de público para ela. Para que haja comunicação, deve existir o emissor, a mensagem transmitida e o receptor, e a internet possibilita mais facilmente essa interação rápida entre os envolvidos.

Dominique Wolton afirma que a Internet não é mídia, e que há um engano em relação à função dela.

Quanto ao que é essencial, internet não é uma mídia. É um formidável sistema de transmissão e de acesso a um número incalculável de informações. Não só é preciso mudar rapidamente a forma de encarar a Net, como também é preciso dar-se conta de que, se a esmagadora maioria das atividades não diz respeito à comunicação, isso também requer regulamentação. Então se está longe de uma Net que favoreça uma nova utopia de uma sociedade voltada a troca e abertura com o outro, desprendida de poderes. (WOLTON, 2003, p.102)

A internet, por fim, mistura tudo o que há de volume de informações e de comunicações e dificulta por outro lado as relações humanas, já que sentados à frente do computador os internautas não se preocupam com o mundo externo além de si e do que estão fazendo na máquina.

4.1 MÍDIAS E COMUNICAÇÃO

As mídias na comunicação estão em constante transformação. Embora conflitante este fato é de certa forma inevitável: Nicholas Negroponte (1995) afirma que as empresas hoje em dia distribuem seus conteúdos através de vários canais ao invés de uma só mídia, além do fato de que a digitalização estabeleceu as condições para a convergência das mídias num ponto central, "internet". Henry Jenkins considera que "os meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias." (JENKINS, 2008, p. 39)

Entretanto, as escolhas dos meios de comunicação são agora pautadas pelos interesses e da natureza dos serviços em questão, sem que haja hierarquia nas escolhas. Se a rapidez do dia a dia pede o uso do computador, ele se dá, portanto,

“Preferir o computador à televisão não é mais uma prova de “inteligência” ou de uma maior “abertura” de espírito”, afirma Wolton (2003).

As novas tecnologias são, como uma figura de emancipação individual, “uma nova fronteira”. Não é somente abundância, a liberdade e a ausência de controle que seduzem, como também essa ideia de uma autopromoção possível, de uma escola sem mestre, nem controle. (WOLTON, 2003,p.87).

Estas novas tecnologias carregam consigo a questão do “Do it yourself” (faça você mesmo), que segundo Dominique Wolton (2003), é aplicação de um aspecto da vida prática. As facilidades e a capacidade de aproximação dos indivíduos envolvidos é o que move um novo veículo ou mídia, além da sua capacidade de atração de público.

Francisco e Pedro Doria (1999) afirmam no livro *Comunicação: dos fundamentos à internet*, que uma mídia fria o convida para dentro, o envolve pois todas as informações já estão lá. Já a quente imobiliza a pessoa. Uma mídia quente pede complemento e reflexão. Para Doria, a mídia fria vem pronta enquanto a quente precisa de interação. O ser humano reage diferentemente a cada uma dessas questões propostas, e é a partir desta premissa que novas tecnologias e maneiras de comunicação estão sendo criadas.

Para uma definição de meios de comunicação, recorramos à historiadora Lisa Gitelman, que oferece um modelo de mídia que trabalha em dois níveis: no primeiro, um meio é uma tecnologia que permite a comunicação; no segundo um meio é um conjunto de “protocolos” associados ou práticas sociais e culturais que cresceram em torno dessa tecnologia. Sistemas de distribuição são apenas e simplesmente tecnologias; meios de comunicação são também sistemas culturais. Tecnologias de distribuição vêm e vão o tempo todo, mas os meios de comunicação persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado (JENKINS, 2008, p.39).

São as novas tecnologias que acrescentam ferramentas inéditas a funções e meios fixos da comunicação. Não há como se fazer previsões e investimentos em mídia pensando num futuro, se esta mídia está em mutação. Wilton Garcia, artista visual e pesquisador em cinema, fotografia, vídeo, imagem digital e cultura contemporânea estuda o corpo e suas conexões e significações atualizadas na cultura midiática, presentes no suporte televisivo, na mensagem cinematográfica, na estilística da moda, na performance esportiva e na mídia digital em seu livro *Corpo*,

mídia e representação, e ele afirma que a linguagem das aparências é muito eficaz na interatividade.

A interatividade proposta pelas mídias digitais parece estimular os enunciados, possibilitando a elaboração de um trânsito comunicacional que disponibiliza as informações. Uma corrente interativa agencia/negocia real e virtual, atualizados concomitantemente com a troca de mensagens inteligíveis/sensíveis. Na tela do computador ou no monitor de televisão, a ampliação desse campo do real ao virtual explora as condições adaptativas do corpo na cena tecnológica- extensão de resultados enunciativos. (GARCIA, 2005, p.156).

O produtor tem hoje a possibilidade de interagir e unir seus interesses com o público e com o receptor. De acordo com Jenkins, o fluxo de conteúdos é hoje muito grande, portanto, para que um veículo vá para frente, é preciso haver quem o acompanha. Daí vem a importância da participação ativa do receptor, para pautar e interagir com o produtor.

Henry Jenkins usa no livro *Cultura da Convergência* o programa *Survivor* como exemplo do programa de TV para web. O programa tem uma das maiores audiências da televisão americana, e conta com oito temporadas de exibição. Neleé contada a trajetória de 16 participantes que sobrevivem numa ilha deserta por um determinado período de tempo. No Brasil, o programa *No limite* foi inspirado no estilo do americano em questão. O desafio é tentar descobrir e apurar informações antes de elas serem divulgadas por diretores e produtores, especulando o que aconteceu. Diante disso, nota-se que as audiências tendem a ser comunitárias e não mais individuais com a convergência e disseminação das mídias e o conhecimento a ser transmitido não é de posse de uma só pessoa.

Com as mídias, a informação em questão é dirigida a todos, cada um a internalizando de acordo tanto com a sua personalidade quanto de sua posição social. O que não significa ausência de desigualdades, mas ao menos elas são visíveis e o acesso menos segregativo (WOLTON, 2003, p. 97).

Os membros de uma comunidade virtual, por exemplo, trocam experiências entre si e têm objetivos em comum, benefícios das mídias virtuais.

A inteligência coletiva refere-se a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros. O que não podemos saber ou fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente. E a organização de espectadores no que Lévy chama de comunidades de conhecimento permite-lhes exercer maior poder agregado em suas negociações com produtores midiáticos. A emergente cultura do

conhecimento jamais escapará completamente da influência da cultura de massa, assim como a cultura de massa não pode funcionar totalmente fora das restrições do estado-nação. (JENKINS, 2008, p. 54)

Outro exemplo pertinente usado na questão da interatividade e interação das mídias é o Big Brother. Criado pela Endemol, uma produtora holandesa, o reality show é exemplo de Spoilers (palavra que vem do inglês e que está relacionado ao verbo “To Spoil”, que significa estragar. Nesse sentido, são levantamentos de dados prévios feitos por usuários ou transmitidos pelo próprio produtor).

O desafio do Big Brother era que simplesmente havia informações demais para qualquer espectador sozinho consumir e processar. Os consumidores mais fanáticos se organizaram em turnos, concordando em monitorar e transcrever conversas importantes e postá-las nas listas de discussões. (JENKINS, 2008, p.82)

A transmissão feita pela televisão não mostrava “todo” o conteúdo do programa e muitos internautas não consideravam isso um “reality show”. Momentos-chave eram cortados da transmissão, o que causou revolta pelos internautas.

Uma janela de oportunidade surgiu por um breve período, permitindo a invasão de um jogo televisivo corporativo e doentio por terroristas doentios e amadores, cujas armas eram palavras inteligentes, em vez de bombas. A intervenção talvez só pudesse ter ocorrido durante aquela vez, durante um período de flutuação programática e tecnológica, em que o formato era novo, a fórmula era flexível, uma narrativa improvisada emergia da psique de jogadores ainda não exaustos, os acontecimentos eram seguidos de perto 24 horas por dia por ávidos espectadores on-line, e o cenário de Hollywood era relativamente desprotegido. (JENKINS, 2008, p.89)

Numa era em que a economia é diretamente ligada às decisões tomadas pelas mídias, os fãs e espectadores de cultuados programas são responsáveis muitas vezes por influenciar e decidir as programações em questão. Segundo Jenkins, os veículos dão prioridade de tempos em tempos a certos nichos de público, o que reflete suas estratégias para ganhar dinheiro e audiência, é disso que eles vivem.

Eis então o paradoxo, ser desejado pelas redes é ter seus desejos transformados em mercadorias. Por outro lado, tornar-se uma mercadoria expande a visibilidade cultural do grupo. Grupos que não possuem valor econômico reconhecido são ignorados. Por outro lado, é também uma forma de exploração. Os grupos transformados em mercadorias tornam-se alvo de um marketing mais agressivo e muitas vezes sentem que perderam o controle sobre sua própria cultura, já que ela é produzida e comercializada em massa. Esses grupos não conseguem evitar sentimentos conflitantes,

pois querem ser representados, mas não querem ser explorados.”
(JENKINS, 2008, p. 183)

Retratar um tema específico e limitar-se a ele é hoje sinônimo de conhecimento de causa, já que cada vez mais as pessoas se informam pelas mídias e indústrias culturais. Se um programa vai falar sobre maternidade, é preciso saber o que engloba essa “maternidade”, além da preocupação necessária com o web espectador e o como ele vai receber a notícia. Mudar de canal é simples, atrair a atenção e envolver o público, não. É preciso muito mais do que conhecimento, aí entra o jogo de envolvimento com o público. Por que assistir a este programa? O que ele vai mudar na minha vida? O que o torna diferente dos outros existentes? Questões como estas são fundamentais na organização de um projeto com objetivos de veiculação de massa. Um dos desafios da narrativa transmidiática é exigir que as pessoas gastem seu tempo no que estamos querendo contar, no que se espera delas. O que ocorre ao exigir desta forma a atenção das pessoas é limitar o público-alvo do produto.

Cuidados com linguagem são absolutamente necessários na produção e organização de um produto, e do que se espera de repercussão dele. Ainda de acordo com Jenkins (2008), é preciso construir uma relação com o universo tratado no projeto, ao invés de apresentar tudo e exigir de uma vez conhecimento de causa do espectador.

Outro exemplo usado por Henry Jenkins (2008) em seu livro *Cultura da convergência* é da animação campeã de audiência infantil Pokémon. O desenho jamais explicou o que cada espécie de boneco fazia, mas as outras mídias e formas de venda da informação pretendida fizeram isso por ele. Jenkins chama isso de compartilhar a expertise. Um carro por si só, não anda. É preciso que alguém vá ligá-lo e guiá-lo.

Um envolvimento mais profundo com o assunto tratado é obviamente uma opção de quem está “consumindo” a informação em questão. São os leitores que vão decidir procurar mais informações sobre o tema em questão, ou não. Segundo Jenkins (2008), a cultura está sendo dividida por interesses e habilidade das pessoas interagirem e trocarem experiências entre si, além da capacidade delas contribuírem ativamente com a cultura em questão.

Francisco Antonio Doria e Pedro Doria referenciam no livro Comunicação- dos fundamentos à internet, publicado no ano 1999, a visão de futuro da época.

E a internet? Ela poderá participar também na televisão, como vemos no filme Starship Troopers (Tropas Estelares, exibido no Brasil em 1999). Em cada canal haverá opções para os sites mais badalados da internet, de acordo com o que você está assistindo na televisão, ou até mesmo com um guia para saber mais sobre qualquer informação escrita. (DORIA, 1999, p. 299)

Isto é exatamente o que se apresenta atualmente, a facilidade para adquirir informações complementares é ampla.

5 WEBJORNALISMO

A era digital, e especialmente o jornalismo nas redes digitais, é um fenômeno relativamente recente. Embora essa nova forma de pensar o jornalismo tenha nascido nos Estados Unidos na década de 80, só em 1994 que começou a caminhar com seus próprios pés. Nos anos 80, “a transposição da produção jornalística para a internet estava resumida aos serviços de notícias específicas para determinados públicos, oferecido por provedores como a América Online.” (MOHERDAUI, 2002, p. 21) O The New York Times foi o primeiro jornal a inovar com a recente mídia, criaram o New York Times Information Bank. Eles disponibilizavam para assinantes que tinham computadores textos de artigos de edições anteriores e atuais. “Esse tipo de serviço começou a ser difundido com o crescimento da internet e de serviços comerciais online. Por isso os jornais passaram a adotar estratégias diferentes para acompanhar essa tendência”. Os usuários acessavam os serviços fornecidos por essas empresas através de pagamento de taxas. Assim, os veículos de comunicação faziam acordos com as empresas para dividir as receitas.

Nos anos 90 que o ciberjornalismo começou a chamar atenção de profissionais e de estudiosos da área. Até então, os pensadores de comunicação e até os principais jornalistas, consideravam que tanto a World Wide Web como a Internet eram apenas modismos que não mereciam ser levados a sério. (KEVIN KAWAMOTO, 2003)

Porém, nos dias de hoje, poucos discordariam da importância das mídias digitais e de seu papel duradouro no panorama global dos meios de comunicação, assim como do impacto significativo na sociedade em relação à indústria editorial, fonográfica e televisiva causado pelo surgimento da tecnologia digital. (MARCELLA RASÊRA, 2010, p. 2)

No Brasil, também foi na década de 80 que a primeira empresa jornalística se conectou à rede, a iniciativa foi do Grupo O Estado de São Paulo, que desde então investe em serviços especializados de informação. Para Moherdauí (2002), o crescimento do jornalismo online no Brasil se deve ao sucesso de versões norte-americanas similares em que o conteúdo de revistas e jornais eram transpassados para a rede. A partir de 1995 outros jornais brasileiros passaram a se registrar na web, contudo, só o Jornal do Brasil online - o primeiro a fazer uma cobertura completa na internet - atualizava suas informações em tempo real, a maioria não era

nem atualizada diariamente. “O mundo se deu conta da importância do jornalismo online em 1995” (MOHERDAUI, 2002 p.58), mas no Brasil, as produções jornalísticas online se consolidaram somente em 2000. Segundo a autora, o fato que levou à essa explosão foi a batalha em Kosovo no ano de 1999, onde houve muitos mortos e feridos, a batalha também foi considerada como a “Guerra da Internet”, foi a primeira cobertura em grande escala preparada para o universo digital.

Como na história de qualquer veículo de comunicação, a internet está caminhando para encontrar uma fórmula mais interessante e amigável para seus usuários. Uma das batalhas de quem trabalha na rede ainda é dar credibilidade ao veículo como importante formador de opinião, fonte fiel de pesquisa e congregador de mídias. Independente das técnicas de redação ou da inserção de outras mídias no meio virtual, a internet é atualmente o mais poderoso veículo de comunicação do mundo. A realidade que parecia ficção científica na primeira metade do século XX começa hoje a se tornar verdade. O estilo de vida web ganha força para mudar toda a intensidade de transmissão das informações e das cobranças empresariais em países de economia global. (MOURA, 2002, p. 105)

“Mesmo tendo mudado consideravelmente o modo de se produzir, formatar e publicar, o webjornalismo tem o seu cerne em comum com o jornalismo ancorado nas demais mídias” (SONIA PADILHA, 2007, p. 9). A autora defende que o jornalismo tem sua essência básica na narração de fatos, e é este o trabalho do comunicador, independente da mídia que será publicado. Sendo assim, a grande diferença do jornalismo online para com os demais são suas infinitas maneiras de apresentar o conteúdo e sua diversidade em agregar suportes diferentes no mesmo meio, “caminhos que podem ser trilhados com links, instantaneidade, interatividade e certa medida de “perenidade” (PADILHA, 2007, p. 10). Dessa maneira o ciberjornalismo se sobressai das outras mídias pois é a plataforma em que mais é possível agregar valor à informação. A autora defende que nem sempre todas as possibilidades são utilizadas, mas ainda assim, elas estão lá, prontas para serem exploradas.

Dentre as inúmeras vantagens do jornalismo digital, a mais importante delas refere-se à seu potencial. É por isso que tantos jornais e empresas de comunicação estão investindo cada vez mais na área. O jornalismo online tem o poder de extrair as melhores coisas das mídias tradicionais (jornais, revistas, rádio e televisão), e “reembalar” em um produto novo e único carregando os aspectos positivos das mídias já existentes e poucos, caso existam, dos negativos. (RASÉRA, 2010 p.4)

O surgimento de novas mídias trouxe para o jornalismo novas linguagens e novas rotinas. “Com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento, o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades que a internet oferece, oferecendo um produto completamente novo: a web notícia.” (JOÃO MESSIAS CANAVILHAS, 2015, p.1) A convergência das mídias é uma das principais características do jornalismo digital. (KAWAMOTO, 2003) Contudo, seria muito desperdício utilizar a internet apenas como mídia de distribuição dos conteúdos já existentes. “O grande desafio feito ao webjornalismo é a procura de uma "linguagem amiga" que imponha a web notícia, uma notícia mais adaptada às exigências de um público que exige maior rigor e objetividade.” (CANAVILHAS, 2015, p.2) Para o autor, esse poder de convergência da internet, traz consigo uma linguagem própria, onde todas as mídias têm espaço, e se tornam uma só.

A web notícia, a exemplo dos modelos de produção noticiosa para mídias convencionais, contém um recorte dos fatos simplificando o discurso das narrativas, o que não tira seu mérito de tornar o mundo mais compreensível, afinal a mente humana não pode apreender tudo. A esse respeito podemos recorrer a Hebert Simon que apresenta a teoria da racionalidade limitada que tem como critério a noção de satisfação. Ou seja: como o indivíduo não pode alcançar um sistema ideal, ele lança mão de um resultado satisfatório, simplificando o modelo de mundo com o qual interage para poder dar conta de processar as informações e tomar uma decisão. Esse sistema também pode ser transposto para inferências no que se refere à recepção de grande parte das notícias. Em um dado momento, é natural que o leitor dê a informação recebida como satisfatória. Mas essa ação depende muito do interesse direto ou da necessidade de lidar com aquela informação (PADILHA, 20010, p.8).

O objetivo é repassar o conteúdo desejado utilizando a favor tantos recursos multimídias existentes. A notícia na web tem a chance de ser muito mais contextualizada e abrangente. “É possível explorar as relações com o passado oferecendo informações de fundo ou links com reportagens sobre o mesmo tema” (MOHERDAUI, 2002, p. 96). Ainda para essa autora, os ciberleitores poderiam ser divididos em três categorias: os “scanners”, que simplesmente passam o olhar pelo conteúdo, os “multimidiáticos”, aqueles que se adaptam melhor aos recursos de som, imagens, links, etc. e o público “real”, ou seja, os que buscam informações longas e completas. O que confirma a ideia de que o conteúdo na web deve ser objetivo, mas não necessariamente curto. “As matérias, em verdade, deveriam ter o tamanho que cada uma merece dependendo da relevância” (PADILHA, 2010, p. 8)

A dimensão digital tem impacto em cada processo jornalístico. Ela permite que o jornalista e o leitor façam o que faziam antes (por exemplo, acessar informações), mas de forma mais ampla e rápida. Possibilita também que se façam coisas inéditas. Por exemplo, os leitores podem colaborar com a narrativa da reportagem por apresentar as suas próprias experiências. (WARD, 2006, p. 18)

De maneira geral, o jornalismo digital busca aprofundar-se em seu conteúdo de diversas maneiras, mas, acima de tudo, oferecendo ao internauta o que os jornais, rádios e televisões não têm espaço ou coragem de apresentar (MOURA 2002). Esta então é a grande diferença de conteúdo na internet: a capacidade de ser aprofundado. “Muito conteúdo interessante e aproveitável como matéria online seria impensável para a publicação impressa, rádio ou TV. A rede possibilita que se administre conteúdo farto e dinâmico. Quem escolhe quando e onde clicar é o internauta” (MOURA, 2002, p. 49). As publicações na rede, além de possibilitarem aprofundamento, são mais rápidas e ágeis. O que antes era prestígio do rádio, hoje é da internet. É ela que detém o poder de levar as informações às pessoas muito antes, no jornalismo de rede não existe periodicidade, o ritmo é determinado pela velocidade dos acontecimentos.

Na contemporaneidade tudo é consumido rapidamente. O homem pós-moderno tem pressa. Ter tempo, ganhar tempo, obter o melhor tempo, são hoje marcas de uma cultura da alta velocidade. A rapidez impõe-se como necessidade e a circulação de bens e mercadorias torna-se alucinante. As experiências, as atividades, as vivências condensam-se cada vez mais, sendo possível viver mais intensamente (isto é, quantitativamente muito mais experiências) que se vivia no passado. (PADILHA, 2007, p. 7)

Vale lembrar que “não existe ainda uma legislação específica para a Web. Portanto, o princípio básico para o exercício do jornalismo, que é o senso de responsabilidade, deve ser seguido à risca”. (MOHERDAUI, 2002, p. 101) E essa responsabilidade cresce ainda mais no ciberespaço pois o público que abrange a rede é potencialmente maior que o público dos outros veículos. A webnotícia pode ser acessada no mundo inteiro, a qualquer horário e em diversas plataformas. Mesmo programas com interesse regional, como o *Selo Mãe de Qualidade*, devem se preocupar com o fato de seu conteúdo ser acessado mundo afora. Portanto, é preciso abordar o tema de maneira criativa e objetiva. (MOURA, 2002) “Na web, o texto está preparado para receber qualquer tipo de leitor. Por isso, trabalha com uma linguagem simples.” (MOURA, 2002, p. 104) Segundo o autor, os conteúdos para internet têm formatos menores, o objetivo é passar a informação de maneira que o

receptor tenha facilidade para digeri-la. E esse é o grande segredo para permanecer com sucesso na rede.

Você não pode comprar atenção... não pode fazer com que (as pessoas) se interessem no que você tem a dizer, a menos que elas realmente considerem o conteúdo que será exposto atraente. Por tanto, na web, o dinheiro exerce menos poder do que de costume. Mas se você conseguir conquistar bastante atenção, conseguirá, potencialmente, transformar isso em dinheiro. (WARD, 2006, p. 3)

5.1 O RECEPTOR ONLINE

No ciberespaço, o receptor tem uma ligação com a notícia muito diferente dos outros meios. Agora, ele não recebe a notícia de maneira linear, a pirâmide invertida, que os jornalistas estão tão acostumados já não faz tanto sentido nesse suporte. Fica para o jornalista a missão de levar o receptor a descobrir maneiras diferentes, e quebrar as regras que os antigos meios tanto insistem. (CANAVILHAS, 2012)

O público da internet é apressado, quer ser informado de maneira envolvente, e é essa a questão, ou você envolve seu público, ou ele clica em outro link e vai embora. (MOURA, 2002, p. 55) Mas como envolver de forma eficiente? Segundo Moherdauí, (2002) o ponto de partida é oferecer ao público variados níveis de informação. Para isso é preciso saber quem é esse público - a notícia pode e vai alcançar todos os públicos, contudo, é preciso focar em determinado nicho da sociedade, com determinadas características para alcançar o que realmente deseja. O público do *Selo Mãe de Qualidade* são mães que buscam informações e dicas sobre o mundo materno. A partir dessa premissa são organizadas as informações de maneira criativa e atraente para que o público buscado se detenha do início ao fim do programa. “É o fornecimento de um conteúdo atraente que conquista a atenção do público web; e onde houver criação de conteúdo, haverá jornalismo.” (MOURA, 2002, p. 27)

Agregar informações tem como objetivo esclarecer, explorar e quiçá contextualizar as notícias. Essa é uma missão bem mais vasta do que simplesmente informar o ocorrido. “Como explica Marcos Palácios, como o Hipertexto, o Fechamento não se dá, ou pelo menos não se dá da forma à qual estamos habituados (...)” (PADILHA, 2007, p. 13) cada receptor, ao se conectar com a informação, cria sua própria “linearidade”, estabelece um ritmo só seu e interage

com os fatos da maneira que lhe for melhor. O ciberleitor não está preso ao lide, ele é livre, e assim, pode ir muito mais longe do que habitualmente iria nas matérias engessadas de rádio, TV ou no jornalismo impresso. Na internet, cada nova leitura no mesmo conteúdo provavelmente levará a “linearidades” extremamente diferentes “a depender dos links que sejam seguidos e das opções de leitura que sejam escolhidas, em momentos em que a história se bifurca ou oferece múltiplas possibilidades de continuidade...” (PADILHA, 2007, p. 11)

Na web, portanto, quem decide, com toda razão – mesmo que involuntariamente -, é o usuário, ou seja, o consumidor. Se ele não gosta, não vai ao site. Se o site não é visitado, é esquecido. Se é esquecido, não se estabelece como um padrão de funcionamento ou como um belo exemplo a ser seguido na rede. Sobrevivem os mais fortes. Justa adaptação. (WARD, 2006, p. 6)

Canavilhas (2012), defende que na web a notícia deve funcionar como “tiro de partida”. O fator mais relevante que o ciberjornalismo carrega consigo na concepção de conhecimento “- se levarmos em consideração que o saber é construído também com a troca de ideias e interação - é o feedback: a possibilidade de saber como a mensagem está sendo recebida.” (PADILHA, 2007, p. 12) A ferramenta da interatividade na internet pode ser usada sempre, seja por fórum, via email ou pelo próprio site. É uma importante característica da internet, “porque estimula os usuários a oferecer seus testemunhos, suas versões dos fatos ou sua opinião no próprio ambiente ou em um link direto com o corpo principal da matéria” (MOHERDAUI, 2002, p. 105). Numa sociedade com pessoas de crescente senso crítico e com acesso a quantas fontes julgarem necessário, torna-se cada vez mais essencial essa interatividade entre fonte e receptor (CANAVILHAS, 2012). Padilha (2007), considera a “transespacialidade” oferecida pelo webjornalismo como a característica do novo meio que mais contribui para a interação de indivíduos geograficamente distantes. Elemento de essencial importância para o desenvolvimento coletivo em prol do conhecimento.

O arquivo remoto das webnotícias é uma espécie de momento digital que colabora de forma revolucionária para com a memória coletiva. Os arquivos associados às ferramentas de busca são poderosos recursos para obtenção de informações que podem ser úteis para se tomar de decisões, formar juízo, revisar posições, etc. As informações nos moldes de notícias são importantes na formação do conhecimento. Elas contam a história do cotidiano dando sentido ao desenrolar dos fatos, mesmo que essa narrativa esteja delimitada pelos recortes midiático e jornalístico. Nesse sentido, é possível depreender a favor do webjornalismo como um instrumento

colaborador na construção do conhecimento e, por extensão, da sociedade do conhecimento: uma sociedade marcada pela valorização da atividade mental, construção do saber compartilhado, uso da informação e das tecnologias objetivando a melhoria da qualidade de vida de todos. (PADILHA, 2010, p. 13)

5.2 WEB TV

A sociedade contemporânea recebe influência direta da internet e dos meios de comunicação no seu desenvolvimento. Com a difusão de novas tecnologias e os meios tradicionais unidos aos inéditos, a web TV surge para possibilitar a passagem da informação com amplo acesso e fluxo do conteúdo.

Os meios de comunicação de massa estão sofrendo drásticos impactos por conta da internet. O consumidor de hoje procura a facilidade e não somente a tradicionalidade.

O mesmo indivíduo que durante tantos anos habituou-se a receber informações através da televisão, agora pode ele mesmo fazer parte dessa rotina produtiva, como já acontece, por exemplo, com os blogs na Internet. Através da tecnologia da Internet que dispomos hoje, a produção de conteúdo para TV deixa de ser exclusiva das emissoras televisivas tradicionais. Essa democratização na produção é possível graças ao caráter interativo e revolucionário presente nas chamadas novas mídias de comunicação, destacando-se aqui a Web TV. (RIBEIRO, 2015, p. 5)

Segundo a autora a web TV veio para segmentar o mercado e permitir o acesso rápido e online de informações que podem já ter sido transmitidas em televisão ou que nem mesmo foram ao ar. A internet possibilita os recortes de produção segmentada, o que a televisão aberta não faz. A falta de conteúdo direcionado a um nicho específico é o que vem fazendo o público migrar para o conteúdo online. Para ela, os *telespectadores* procuram os canais agora por conta de preferências pessoais e informações rápidas, diferente da televisão, que somente transmite sua programação padrão. Porém, as pesquisadoras deste projeto tratarão os espectadores do Selo Mãe de Qualidade como *web espectadores*. Pois muito além de transmitir o conteúdo em uma outra plataforma, o programa tem foco e será produzido especialmente para o público conectado na rede.

Pode-se afirmar que essa foi a grande herança deixada pela TV a Cabo, que se instalou no Brasil no início dos anos 90. A partir de então percebemos uma grande alteração na transmissão do conteúdo informativo, chegando-se ao conceito de programação segmentada. (RIBEIRO, 2015, p. 5)

O web espectador, diferentemente do telespectador, não precisa mais estar à frente do aparelho televisor no horário do programa ao qual vai assistir, ele pode ligar o computador e ver online, quando tiver tempo, a mensagem e a forma de ser transmitida muda para que o público acompanhe.

De acordo com Rafael Macedo (2008), a Web TV surge com a criação da televisão digital, num contexto em que é possível digitalizar o sinal televisivo de maneira que todo o conteúdo será transmitido pela internet.

A relação do homem com a tecnologia atualmente pede rapidez e facilidade, sendo *tablets*, *smartphones* e computadores os intermédios da comunicação contemporânea.

Autores como Lúcia Santaella em Culturas e Artes do Pós-Humano e Pierry Lévy em Cibercultura, consideram que a interatividade digital caminha da superação de barreiras físicas entre homens e máquinas para uma interação cada vez maior do usuário com as informações, e não com objetos. (RIBEIRO, 2010, p.6)

Essa transição de TV para Web TV define um período no qual os grandes impérios televisivos de certa forma perdem espaço na preferência do público. Além disso marca uma revolução na maneira de transmitir a informação. “A concentração da produção de conteúdo televisivo pode ser nociva na medida em que as informações vinculadas ao grande público são moldadas de acordo com interesses específicos” (RIBEIRO, 2010, p.2).

O espectador pode vir a ser um potencial produtor ou pauteiro do programa ou canal que está acompanhando. Analisando os portais que apresentam conteúdos de web TV pode-se fazer a distinção entre web TV como transposição ou substituição da TV ou como complemento, como algo inédito que não seria transmitido num canal aberto. O portal Terra está presente em muitas coberturas políticas atuais para web TV, e ganhou espaço por ter público interessado no conteúdo feito. O interessante é a interatividade, a forma de encontrar o que foi transmitido, as informações que um portal pode dar por trás do vídeo em si.

A própria televisão aberta já está se adaptando ao uso de mídias e novas tecnologias durante sua programação convencional. Notícias e acontecimentos pautados por internautas já ganham espaço no dia a dia televisivo. “Nestes casos, a interação usuário conteúdo é evidenciada como a mola propulsora das relações sociais contemporâneas” (RIBEIRO, 2010, p.4).

6 MATERNIDADE

Minha mãe sempre me dizia que um dia eu entenderia esse amor que quase não cabe no peito das mães. Esse amor que ultrapassa o mundo visível e que dá sentido à vida. Quando chegasse minha hora, dizia ela, eu entenderia o que leva uma pessoa a dedicar 100% de sua vida a outro ser. Perceberia como é completamente possível trabalhar 24h por dia, sete dias por semana, sem feriados, sem salário, e ainda se sentir realizada por isso. Conheceria o prazer em gastar todinho meu dinheiro com outra pessoa: roupas, acessórios, escola, brinquedos... afinal essa história de amor próprio é muito bonita, mas quando meu dia chegasse, haveria um sorriso que valeria muito mais do que o meu. Aprenderia que dentro de mim existe uma médica, uma cozinheira, uma professora, uma costureira, uma advogada... uma o que precisar. Ela também dizia que apesar dos “super poderes” eu continuaria sendo humana, e choraria às vezes, em alguns momentos não saberia o que fazer, erraria, e talvez até chegasse a achar que não tenho mais tempo para mim. Mas no fim tudo valeria à pena. E ela tinha razão, vale muito. Muitas são as responsabilidades que englobam ser mãe, e por isso a busca por informação é constante. Quando a maternidade chegou para mim, um milhão (talvez mais) de dúvidas surgiram também. A gente quer o melhor, quer saber cada detalhe, desde a gestação, lembro que na primeira semana eu já buscava vídeos e textos na internet que pudessem materializar tudo que estava acontecendo dentro de mim, queria saber se ele estava dentro da média: no tamanho, no peso, nos chutes. Foi-se o tempo em que tínhamos que esperar a próxima consulta no médico para tirar todas as dúvidas, ainda bem. E como eu procurei um *Selo Mãe de Qualidade* naquela época, eu me agarrava em todos os sites e vídeos que encontrava sobre o tema. Trocar informações com quem vive o mesmo que a gente, fala a mesma língua é diferente. E depois que nasce, a busca continua, queremos dicas sobre educação, alimentação, brinquedos, lugares, viagens e por aí vai. Precisamos do sentimento de que outras famílias passam pelas mesmas dificuldades e alegrias que nós, essa troca de energia entre pessoas que vivem ou já viveram situações semelhantes é essencial na vida. Lilian Alves.

6.1 SOBRE SER MÃE ESPECIAL

Devido a uma cardiopatia congênita, meu filho teve que permanecer por um tempo na UTI após o nascimento. Mas lá no fundo eu sabia que não era só isso, tinha alguma coisa que estavam me escondendo, mãe é mãe, a gente sente. E mais uma vez fui para a internet buscar informação, achei muita coisa, mas nada parecia se encaixar com o que eu estava vivendo. Eis que um dia, uma médica chegou toda ponderosa até mim e perguntou se eu estava sozinha, disse que sim. Ela com muito receio me pediu a autorização para fazer o exame do cariótipo, pois haviam sinais no meu filho que indicavam que ele fosse portador de “alguma síndrome”. Nesse momento minhas pernas tremeram, meus olhos encheram d’água, e meu coração apertou. Autorizei, e apesar da angustia, fiquei feliz, pois meu filho enfim recebeu alta.

Comecei a pesquisar sobre as síndromes que existem, e me deparei com centenas delas, muito confusa e assustada com as informações que encontrei na internet, achei melhor esperar o resultado. Dias depois fui buscar o exame, e para a minha surpresa: meu filho era portador da Trissomia do Cromossomo 21¹, mais conhecida como Síndrome de Down.

Nenhum exame durante a gravidez apontara algo nesse sentido. Mas o cariótipo era preciso, estava escrito ali com todas as letras, não tinha o que contestar... então, eu olhei para aquele bebê no meu colo: lindo, fofo, cheiroso, esperado, amado... era o Lucca, era o MEU FILHO! Eu não pretendia me iludir ou ignorar o que acabara de ler, mas bastava olhar para ele, com sua respiração tranquila e com seu olhar profundo, para saber que ele era muito mais do que a soma de seus cromossomos. Infelizmente receber uma criança “*especial*” ainda é visto pela maioria das pessoas como algo triste, pesado, ruim. E não é.

¹ É uma alteração genética causada pela presença de um cromossomo 21 a mais, o indivíduo com Trissomia 21 tem 47 cromossomos, e não 46, sendo o cromossomo extra conectado ao 21.

Embora tenha cuidados e estimulações a mais, é tudo muito *normal*! Para mostrar esse lado o *Selo Mãe de Qualidade* pretende gravar uma temporada inteira mostrando toda essa rotina *normal* que rodeia pais de crianças especiais, e mostrar que também pode ser muito prazeroso receber uma criança com algumas necessidades a mais. O maior erro que vejo é rotular e limitar essas crianças logo ao nascerem. Como é que alguém tem a coragem de falar que seu filho não vai conseguir fazer um monte de coisas só porque possui a Trissomia 21? Ou qualquer outra deficiência? Ele mal nasceu e já estão o condenando para o resto da vida? Assim como nós - considerados "*normais*" - não somos todos iguais, as pessoas com deficiências também não.

Alguns falam cedo, outros mais tarde, alguns andam cedo, outros mais tarde, alguns gostam de nadar, outros preferem ler... e por aí vai. Cada um no seu tempo, cada um no seu ritmo, cada um com suas preferências. Por isso eu decidi confiar no potencial do meu filho e esquecer todas as limitações que muitos livros e muitos profissionais impõem. Assim, ele dará o melhor dele, e chegará no melhor que ele pode ser. E é isso que importa.

Depoimento de Lilian Alves, mãe do Lucca.

No Brasil, segundo o Ministério da Saúde, em média, a cada 600 nascimentos, 1 é de uma criança com Down. Nós não sabemos quem serão os próximos papais escolhidos, eles não escolhem cor, classe social e nem idade. Por isso o objetivo é compartilhar conhecimento para que um dia, nós possamos viver em um mundo onde esse estereótipo de vida triste -que foi criado durante décadas- não exista mais.

7 METODOLOGIA DE PESQUISA

7.1 TIPO DE PESQUISA

Para alcançar os objetivos propostos pretende-se realizar dois tipos de pesquisas distintas:

1º Levantamento de dados secundários para composição do referencial e também análise de outros programas com características semelhantes. (Fontes secundárias compreendem em pesquisas bibliográficas, documentais, estatísticas e em pesquisas realizadas anteriormente.)

2º Pesquisa quantitativa descritiva, que pode ser entendida como um estudo de caso, sem a interferência do pesquisador, em que, depois da coleta de dados é realizada uma análise das relações entre as variáveis para uma futura determinação dos efeitos resultantes no produto. Neste trabalho será realizada com mães para verificar hábitos de consumo na internet e receptividade a proposta do programa de Web TV.

7.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Um dos primeiros passos de qualquer pesquisa deve ser definir um público alvo, porque é através desse conjunto de pessoas que os dados serão coletados e analisados. Esse público alvo também é chamado de população e representa um grupo de pessoas que têm características próprias. A amostra é uma parte desse grupo. Entre as diversas subdivisões das amostras, optamos pela amostra não probabilística, que segundo Mattar (1996) é aquela que depende, de alguma forma, do julgamento de quem está pesquisando, ou coletando os dados. Não se conhece a possibilidade de algum elemento da população fazer parte da amostra.

A população desta pesquisa compreende a todas as mães paranaenses, no entanto, com intuito de alcançar o objetivo proposto será realizada uma amostra não probabilística com 100 mães.

7.3 COLETA DE DADOS

O levantamento de dados secundários será feito em fontes tais como: sites, artigos na internet, livros, revistas especializadas, programas de web tv, tv e blogs. A coleta da pesquisa quantitativa será eletrônica, com *link* para acesso, através do site “survio.com”. O disparo será realizado pelo facebook e por e-mail, através da rede de contato das autoras.

7.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados secundários serão tratados de maneira qualitativa, e os dados primários quantitativos serão tratados por meio de análise estatística gerando gráficos e incluindo análise descritiva.

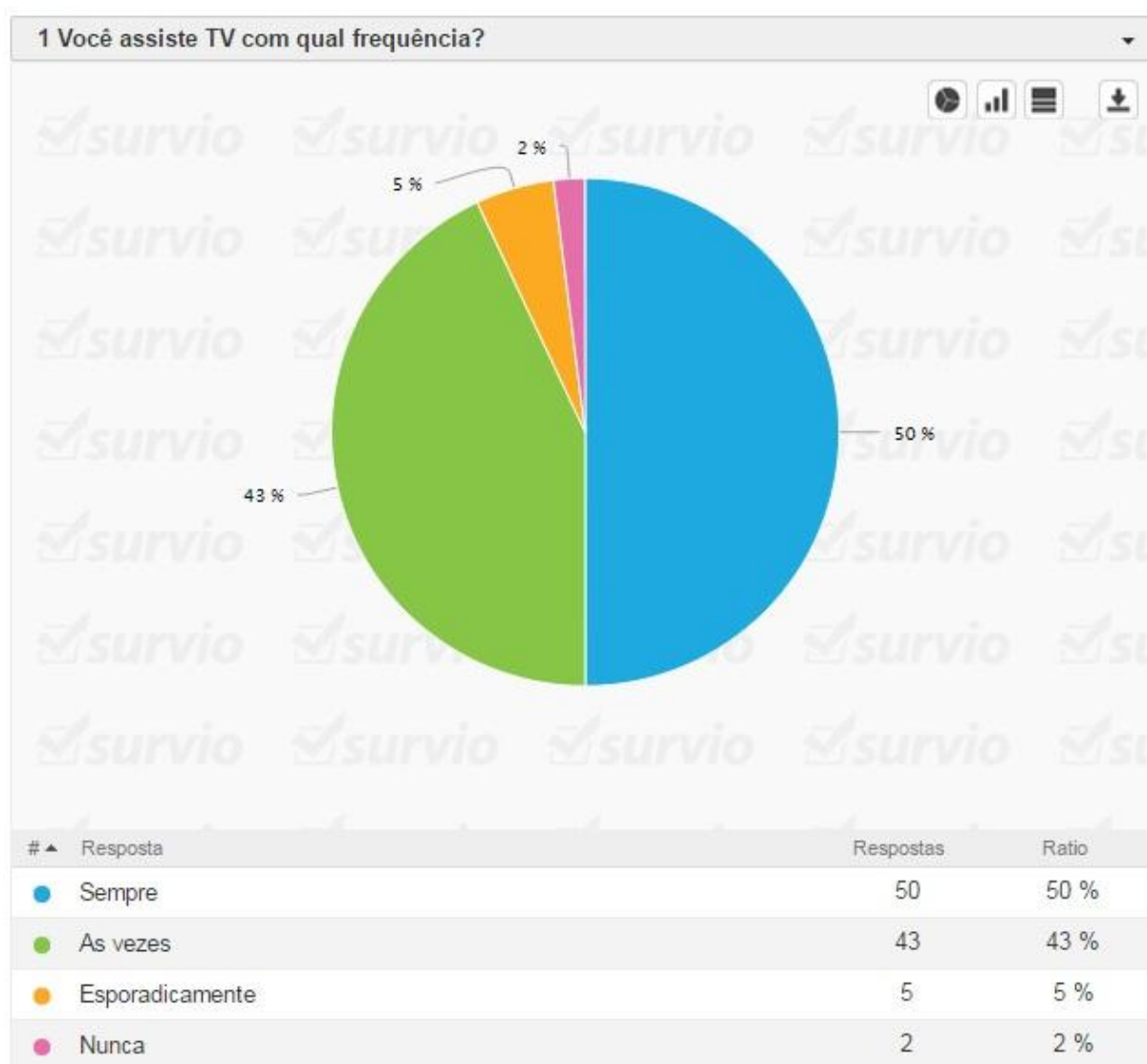
7.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Os resultados de uma pesquisa baseada em amostragem não probabilística não permitem precisão a respeito da população em estudo, já que é o pesquisador que dispara o questionário, e assim, a pesquisa acaba alcançando apenas as pessoas que o cercam.

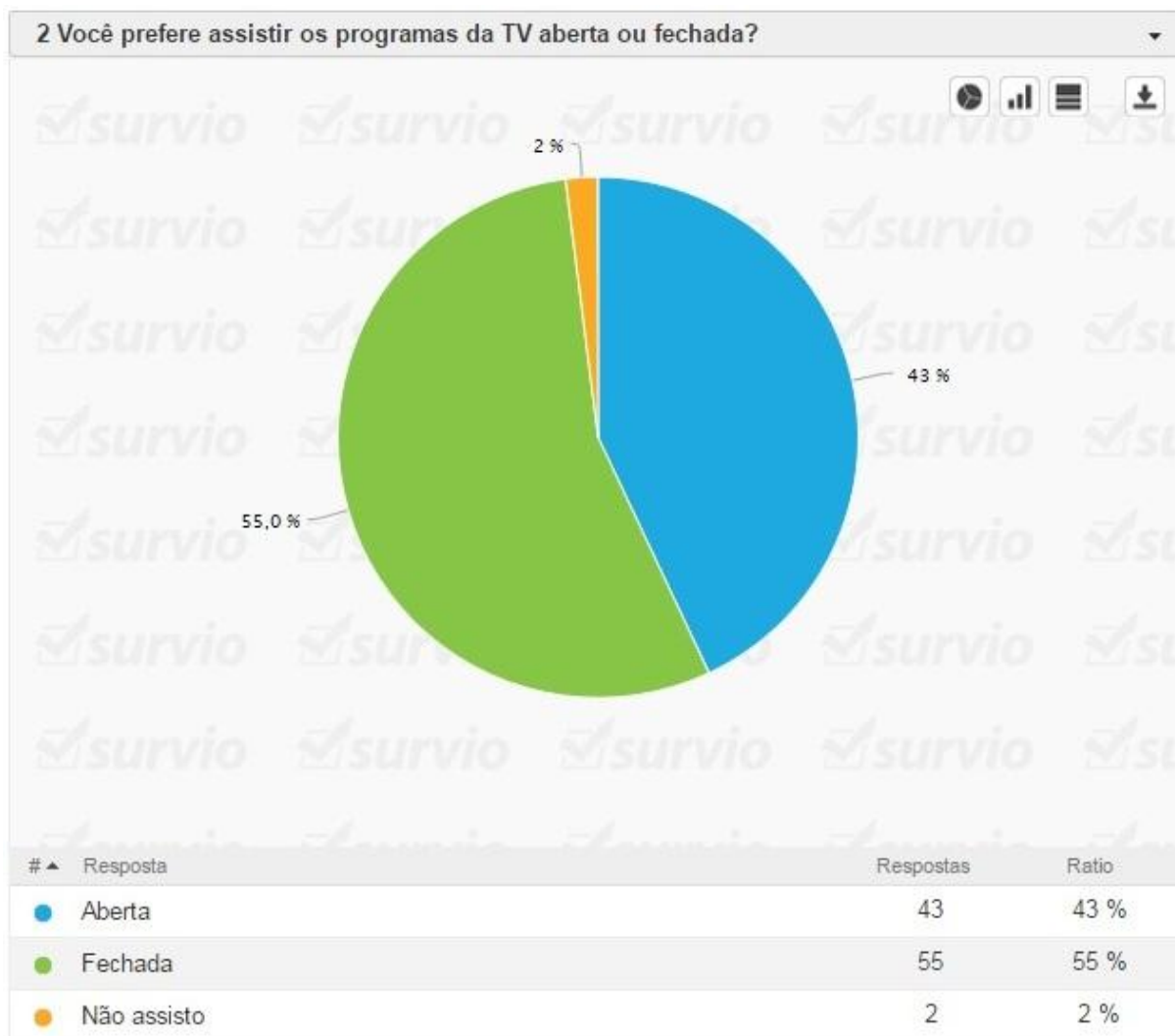
Mesmo sabendo da maior eficácia da amostra probabilística, onde os resultados não contém vieses e incertezas, as condições financeiras do atual trabalho fizeram as autoras optarem pela amostra não probabilística. "Em amostragem não probabilística, eliminam-se os custos e o trabalho de desenvolver uma amostragem estruturada aleatoriamente, porém também se elimina a precisão com que as informações resultantes serão apresentadas" (AAKER, DAVID.; KUMAR, V. & DAY, G. p. 375).

8 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

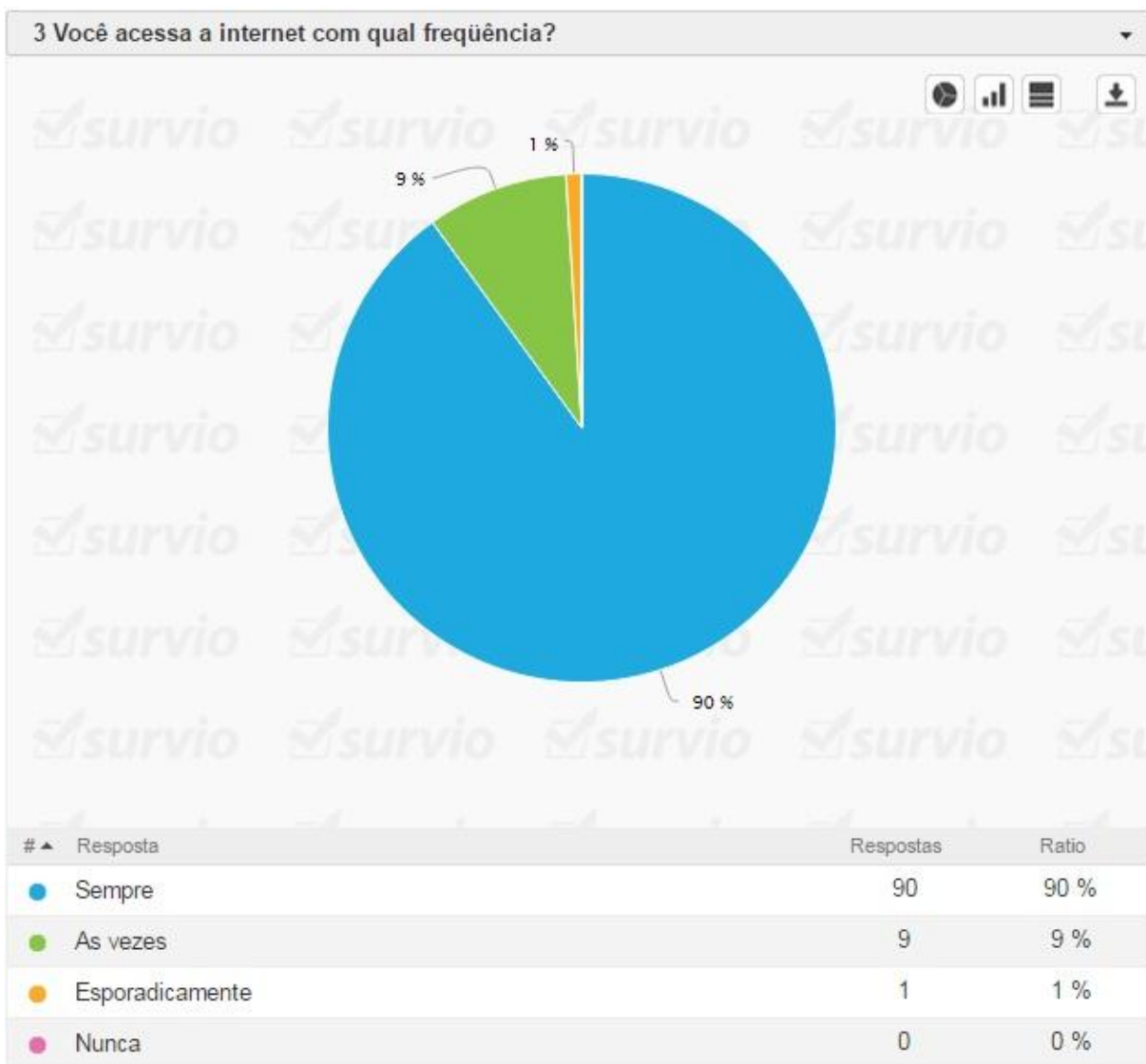
O questionário foi dividido em oito etapas e respondido por 100 mães, através do site survio.com. Apresentamos os resultados a seguir:



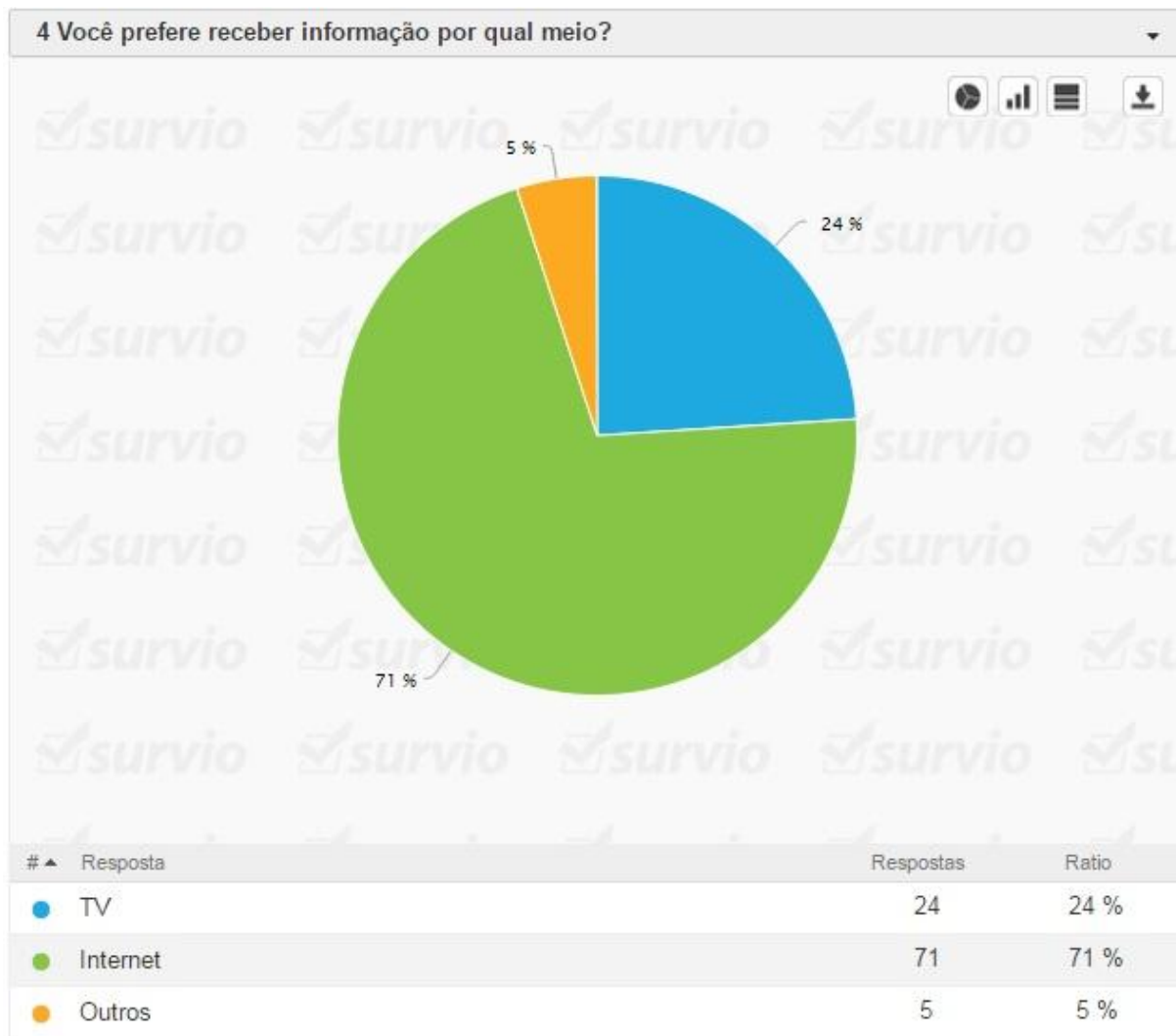
Fizemos essa pergunta para compararmos o quanto o público alvo assiste TV, com o resultado de quanto acessam a internet. E assim confirmarmos se apostar na produção audiovisual para a web seria eficaz. O resultado foi que mais de 90% das mães entrevistadas assistem TV com regularidade.



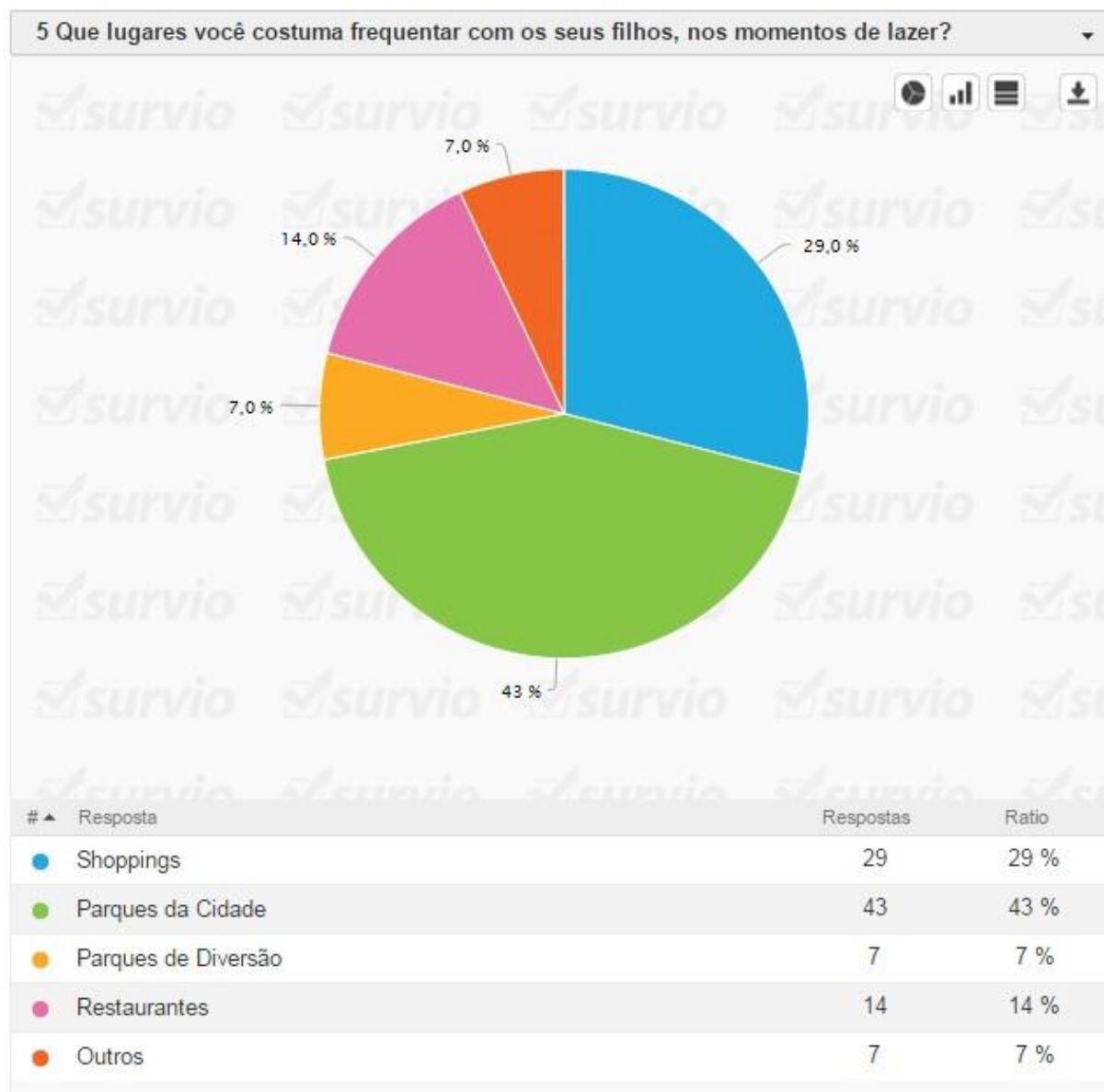
Para saber (em uma possível produção para TV) em qual nicho nosso programa seria mais aceito, e qual formato deveríamos adotar, descobrimos que uma porcentagem um pouco maior de mães preferem a programação da TV fechada.



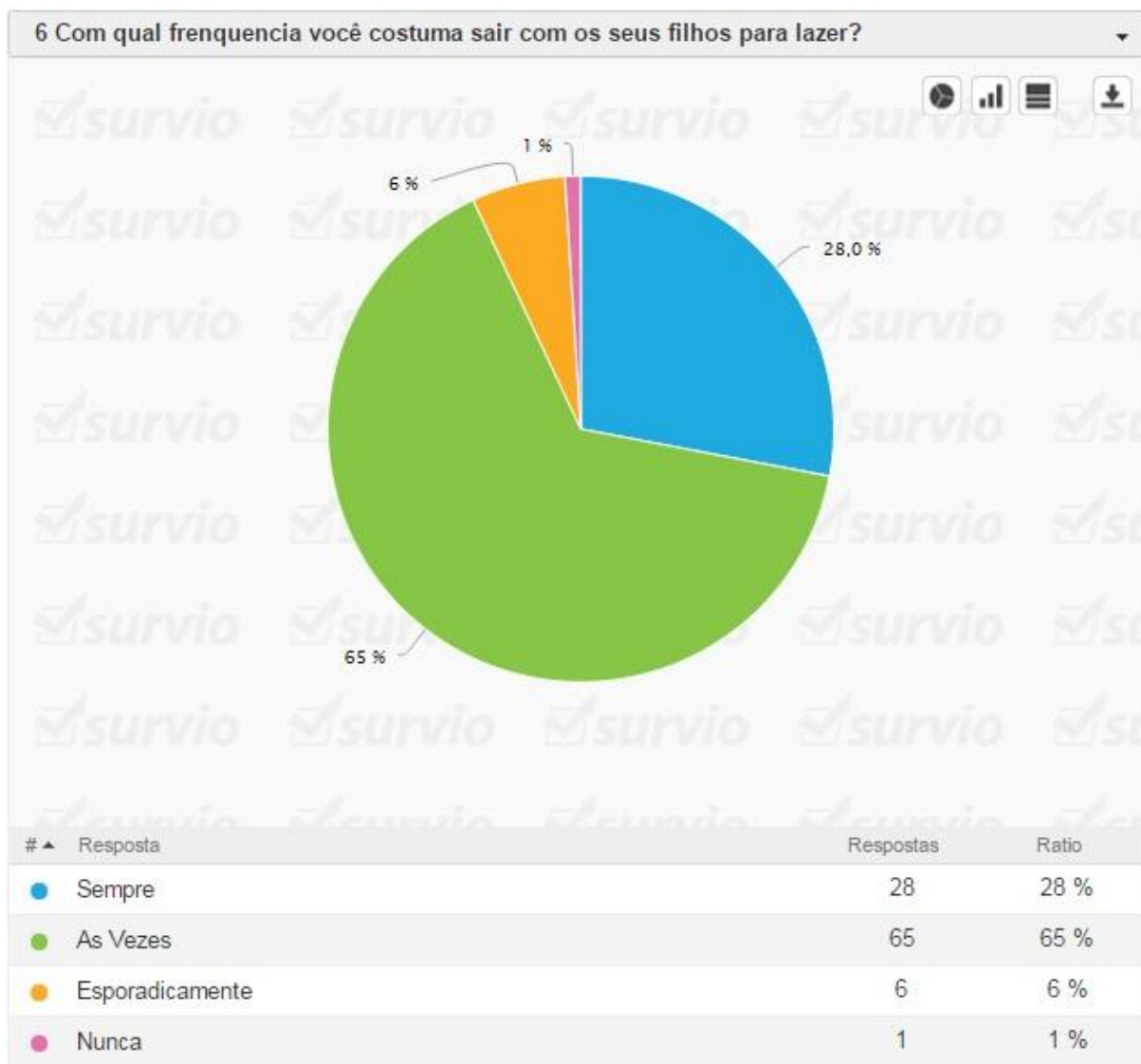
Aqui, 99% das mães disseram acessar a internet com regularidade, 90% delas acessam sempre. Comparando o resultado com a questão 1, confirmamos a aposta de que, apesar de grande parte delas também assistirem TV, o contato é consideravelmente maior na internet.



Novamente, agora fazendo um comparativo direto com a TV, concluímos que as mães preferem em mais de 70% receber informações pela internet.



Aqui tínhamos o intuito de descobrir quais os lugares que as famílias preferem ir nos momentos de folga com as crianças. Para então decidirmos possíveis lugares para gravarmos os próximos episódios, fazendo parceiras, e indicando lugares legais de se ir em família. Os outros lugares listados foram: eventos infantis específicos como museus, exposições e peças de teatro, viagens, casa de familiares, chácaras e igreja.



Para sabermos se de fato os pais gostam e saem de casa com os filhos, resolvemos perguntar com qual frequência fazem isso. Apenas 1% respondeu não sair nunca. Isso mostra que apesar de a maioria responder sair às vezes, de maneira geral as mães estão abertas a possibilidade de terem novas experiências com os pequenos.

A sétima pergunta foi sobre o que as mães entrevistadas gostariam de assistir em um programa direcionado à elas. E assim termos ideias das pautas iniciais.

As respostas foram:

“Eu gostaria de assistir sobre receitas que fosse fácil para fazer para os filhos e com os filhos, receitas que ajudem eles a comerem bem e a participar com nós na cozinha e sobre dicas.”

“Diga em que lugares de Curitiba podemos levar os nossos filhos.”

“Dicas de geração de renda para mães.”

“Orientações sobre como educar os filhos com princípios na sociedade contemporânea.”

“Orientação especializada sobre relacionamentos familiares (mães, filhos e cônjuges).”

“Histórias sobre os diversos tipos de mãe.”

“Gostaria muito de assistir um programa que tenha mais respeito com as famílias e aos filhos, pois hoje em dia não podemos ligar a TV os níveis morais caíram muito, os desenhos, novelas, filmes tem linguagens agressivas, obscenas, violentas...”

“Quando estava grávida queria saber sobre o desenvolvimento do feto semana a semana.”

“Quando meu filho nasceu eu não sabia nem trocar uma fralda, quanto tempo o bebê dormia por dia, o que fazia ele ter tanto refluxo e se isso era normal.”

“Receitas q sejam simples e fácil p/ fazer para as crianças e principalmente p/ as q comem mal, dicas de atividades de lazer p/ as crianças dentro da região de Curitiba como aquelas feitas nas férias escolares ou no dia das crianças.”

“Eu gostaria de assistir um programa direcionado as mães que falasse sobre a saúde da crianças, sobre o desenvolvimento da crianças desde de a creche até o momento q passa p/ a escola.”

“Sobre problemas do cotidiano...briga de amiguinhas... alimentação infantil... como ajudar a fazer a criança tomar banho, escovar os dentes..essas coisas...”

“Dicas de alimentação o que pode ou não para cada idade, percebo que as mães são muito mal informadas neste aspecto.”

“Dicas e sugestões de educação, dicas de atividades educativas e que precisem de pouco investimento.”

“Gostaria de assistir dicas de lazer, alimentação e cuidados com as crianças e para as mães também.”

“Dicas para as mamães (beleza,saúde,segurança), comportamento de crianças e adolescentes...”

“Educação geral e conteúdo sobre diferenças de comportamento conforme idade da criança!”

“Tudo relacionado a informações importante do mundo, às vezes só assisto jornal picado.”

“Atividades para os filhos de diversas idades para diversão em casa nos fins de semana.”

“Sim, seria interessante, até por conta do tempo, as vezes na web é mais fácil.”

“Cuidados com filhos.Psicóloga falando coisas direcionado para mães e filhos.”

“Como fazer os pais se sentirem tanto quanto a mãe interessados nesta prática.”

“Programa no estilo da super Nani. Outros que os filhos pudessem assistir.”

“Como lidar melhor com a rebeldia deles sem ter que usar medidas extremas.”

“Alimentação saudável, artesanato para fazer com participação da criança.”

“Um programa que ajude a lidar com o filho na face da adolescência.”

“Dicas de alimentação saudável e entretenimentos para as crianças.”

“Dicas, experiências, tirar dúvidas para mães de primeira viagem...”

“Respeito e educação!meus filhos já são maiores, mas tenho netos.”

“Conteúdo sobre o desenvolvimento infantil e sobre adolescência.”

“Dicas sobre como viver melhor com os filhos conforme as idades.”

“Dicas de passeios e lugares para família com crianças pequenas.”

“Dicas para organizar o tempo entre profissão, casa e filhos.”

“Estudos de caso do cotidiano familiar entre pais e filhos.”

“Sobre formas de educar e corrigir os filhos corretamente.”

“Tudo que se refere as nossas crianças, desenhos e outros.”

“Dicas de comidas roupas artesanatos, td com baixo preço.”

“Abordem temas como educação, disciplina, lazer, dicas!”

“Dicas de como lidar com os filhos em várias situações.”

“Psicologia infantil, e tbm direcionada para as mães.”

“Sim! Falta interação (pessoalmente) das mães de ctba.”

“Dicas sobre comportamento e como educar os filhos.”

“Programa direcionado a tirar dúvidas, alimentação.”

“Curiosidades e novidades sobre o mundo materno.”

“Palestras sobre família e a sociedade de hoje.”

“Como se comunicar com ele que ele me entenda.”

“Sobre todos os assuntos relacionado a família.”

“Variedades, dicas de passeio, restaurantes...”

“Como administrar o tempo entre pais e filhos.”

“Dicas criativas para alimentação dos filhos.”

“Ajuda com educação geral e comportamental.”

“Dicas relacionadas a educação dos filhos.”

“Dicas de entretenimento, saúde e lazer.”

“Informação sobre produtos, saúde, lojas.”

“Como cuidar muito mais ainda dos filhos.”

“Sobre a dificuldade com os adolescentes.”

“Dicas, novidades e também experiências!”

“Dia-dia de mães de primeira viagem...”

“Dúvidas, conversas com especialistas.”

“Sobre como educar os filhos hoje.”

“Alimentação divertida e saudável!”

“Programas de turismo, culinária.”

“Culinária, educação dos pequenos.”

“Dia a dia das mães brasileiras.”

“Estudo para as mães, evangélico.”

“Programas de educação infantil.”

“Sobre alimentação e educação.”

“Adoro culinária ... e filme.”

“Tudo sobre família e filhos.”

“HOMENAGEN A TODAS AS MAES.”

“Não tenho a menor ideia.”

“Nunca pensei sobre isso.”

“Um programa pra família.”

“Dicas de entretenimento.”

“Nunca pensei a respeito.”

Também tivemos algumas palavras-chave como resposta:

Entrevistas, dicas, culinária, saúde, educação familiar, moda, bem estar, entretenimento, mães e filhos, variedades, dia a dia, cultura, educação e religião.

Após ler todas as respostas, podemos concluir três assuntos prediletos pelas mães:

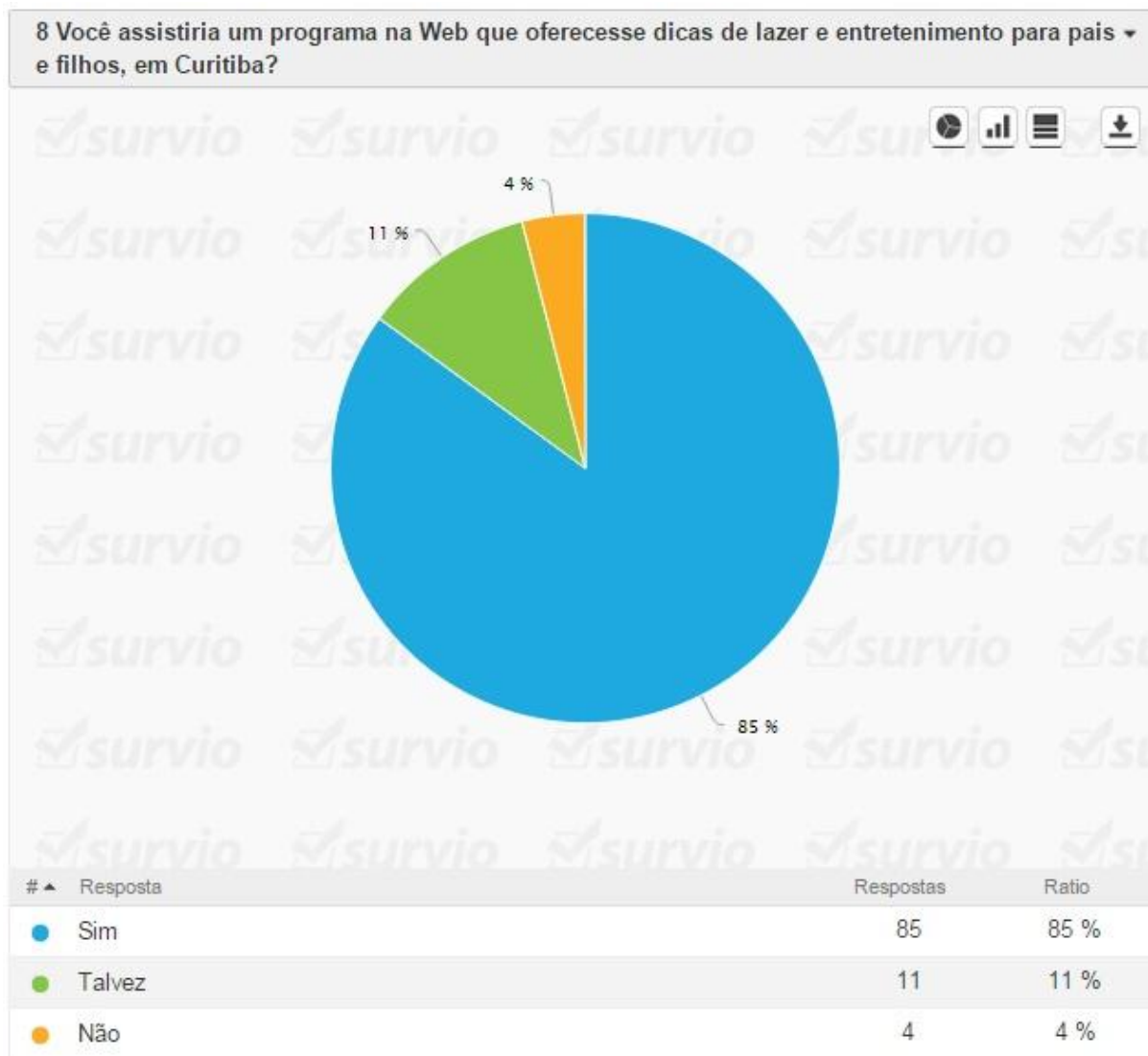
Educação – elas querem saber a melhor forma de se comunicar com os filhos para que possam ser entendidas, a melhor forma de agir em momentos delicados sem ter que tomar atitudes extremas, dicas de comportamento, dicas de especialistas.

Alimentação – dicas sobre o que comer em cada fase, desde a gestação, depois quando nasce, a medida que cresce quais vitaminas são fundamentais, dicas de pratos divertidos e saudáveis para que as crianças possam se interessar em comidas saudáveis.

Dicas de lugares – confirmando a proposta do programa de indicar lugares para se ir com as crianças, muitas mães disseram se interessar e querer saber mais opções de passeio com o filhos, de até seis anos, por Curitiba.

Através dessa premissa decidimos que cada episódio será gravado em um lugar diferente, e trará um quadro fixo sobre educação e um sobre alimentação. Independente da temporada e do assunto tratado.

Outro ponto positivo foi que apenas uma das respostas comparou a proposta do programa com algum outro programa existente, quando disse *“gostaria de algo no estilo do Super Nani.”* Isso diz muito mais do que uma mãe querendo assistir dicas de educação para os filhos, mostra que a programação para esse nicho de pessoas ainda é pequeno, há pouquíssima produção no tema, e quando falamos em audiovisual, menos ainda.



85% das mães disseram assistir o programa, sem saber nada além de que seria elaborado especialmente para elas. Isso mostra além de uma grande abertura do público alvo para o tema, uma carência na programação e um grande espaço para novas ideias e projetos, como o *Selo Mãe de Qualidade*.

9 PROPOSTA DO PROGRAMA

O programa “Selo Mãe de Qualidade” tem como objetivo principal orientar as mães, dar dicas sobre temas diversos, esclarecer dúvidas e desvendar mitos presentes nas diversas fases da maternidade, desde a gestação até seis anos. Também indicará lugares bacanas para os pais irem com seus filhos em Curitiba, por isso será sempre gravado em um lugar específico que comporte este público. Esta é uma forma também de cada programa conseguir um patrocínio diferente com a divulgação do espaço. Cerca de 40 segundos da gravação serão destinados para falar do local e o restante para abordar os temas da maternidade. O projeto inicial contará com cinco temporadas-sendo uma dedicada às mães de crianças especiais-divididas em 10 episódios cada uma. Os episódios serão disponibilizados no Youtube e nas redes sociais do programa, todas as segundas-feiras às 11 horas da manhã.

Cada episódio de cinco minutos será gravado com o seguinte aparato:

3 câmeras- sendo uma câmera Full HD, uma câmera Handycam e uma GoPro;

Itinerante- porque nunca está num local de forma permanente;

Entrevistas com pessoas em movimento - sempre com apelo da presença infantil;

Dois quadros fixos – sobre educação e alimentação

Edição e Arte- pós produção

PROGRAMA SELO MÃE DE QUALIDADE – EPISÓDIO 1

SOBE VINHETA DE ABERTURA

CENA 1 – ESPAÇO “KIDS” RESTAURANTE FEIJÃO FEIJÃO - INTERIOR, NOITE

APRESENTADORA 1 –ENTRE OS BRINQUEDOS DO ESPAÇO KIDS

Minha mãe sempre me dizia: um dia você vai entender esse amor que quase não cabe no peito da gente...e não adianta, a gente só entende mesmo quando esse dia chega. Tem gente que planeja e tem gente que recebe quando menos imagina, mas independente de como foi ou vai ser com você, a fase TO GRÁVIDA, E AGORA? É quase igual pra todo mundo. Um milhão de dúvidas surgem e a gente começa uma busca doida pela melhor maneira de dar os próximos passos. Se você está passando, conhece alguém que está passando ou quer passar por essa fase: fica tranquila que o programa de hoje quer te ajudar!

CENA 2 – ENTRA ARTE 1 - OFF

O *Selo Mãe de Qualidade* escolheu um lugar delicioso de Curitiba para gravar o episódio de hoje: o restaurante *Feijão Feijão*, que fica no Batel.

CENA 3 – RESTAURANTE FEIJÃO FEIJÃO – INTERIOR, NOITE

E o que esse restaurante tem a ver com você que está grávida? Pera aí que você já vai entender.

CENA 4 – ENTRA QUADRO COMER COMER(OFF E ARTE)

Quando o assunto é comer na gravidez estamos cansadas de escutar duas coisas:

Vamos passar a primeira metade da gestação enjoadas, e a segunda metade comendo sem parar e engordando muito. Embora isso de fato aconteça para algumas mulheres, ta longe de ser uma regra e é possível sim passar a gestação de bem com a comida e consigo mesma. Até porque a partir de agora nossa responsabilidade é dupla: está em nossas mãos o desenvolvimento saudável de uma vida que está só começando.

São nos primeiros três meses da gestação que o sistema nervoso do feto é formado. Por isso comer alimentos ricos em ácido fólico é tão importante nessa fase, previne, inclusive, a má-formação do tubo neural (que pode deixar a medula óssea parcialmente exposta).

Então lá vai uma super lista de alimentos ricos em ácido fólico, para você escolher e se deliciar:

VEGETAIS ESCUROS:

- Espinafre – 1 xícara = 263 mcg de ácido fólico
- Couve – 1 xícara = 177 mcg de ácido fólico
- Nabo – 1 xícara = 170 mcg de ácido fólico
- Alface Mostarda- 1 xícara = 103 mcg de ácido fólico
- Alface Romana – 1 xícara = 76 mcg de ácido fólico

ASPARGOS

1 xícara = 262 mcg de ácido fólico

BRÓCOLIS

1 xícara = 100 mcg de ácido fólico

FRUTAS CÍTRICAS

- Mamão – Um mamão = 115 mcg de ácido fólico
- Laranjas – Uma laranja = 40 mcg de ácido fólico
- Toranja – Uma Toranja = 30 mcg de ácido fólico
- Morangos – 1 xícara = 25 mcg de ácido fólico
- Framboesas – 1 xícara = 14 mcg de ácido fólico

FEIJÕES, ERVILHAS E LENTILHAS

- Lentilhas – 1 xícara = 358 mcg de ácido fólico
- Feijões de Pinto – 1 xícara = 294 mcg de ácido fólico

- Grão de bico – 1 xícara = 282 mcg de ácido fólico
- Feijão Preto – 1 xícara = 256 mcg de ácido fólico
- Feijões de marinha – 1 xícara = 254 mcg de ácido fólico
- Feijão carioca – 1 xícara = 229 mcg de ácido fólico
- Feijão de lima – 1 xícara = 156 mcg de ácido fólico
- Ervilhas – 1 xícara = 127 mcg de ácido fólico
- Ervilhas verdes – 1 xícara = 101 mcg de ácido fólico
- Feijão Verde – 1 xícara = 42 mcg de ácido fólico

ABACATE

Um abacate = 90 mcg de ácido fólico

QUIABO

1 xícara de quiabo cozido = 37 mcg de ácido fólico.

COUVE DE BRUXELAS

1 xícara = 100 mcg de ácido fólico

SEMENTES E NOZES

- Sementes de girassol – $\frac{1}{4}$ xícara = 82 mcg de ácido fólico
- Amendoim – $\frac{1}{4}$ xícara = 88 mcg de ácido fólico
- Sementes de linhaça – 2 colheres de sopa = 54 mcg de ácido fólico
- Amêndoas – 1 xícara = 46 mcg de ácido fólico

COUVE FLOR

1 couve-flor = 55 mcg de ácido fólico

BETERRABA

1 beterraba = 136 mcg de ácido fólico

MILHO

1 milho = 76 mcg de ácido fólico

AIPO

1 aipo = 34 mcg de ácido fólico

CENOURA

1 cenoura = 20 mcg de ácido fólico

ABÓBORA

1 abóbora = 57 mcg de ácido fólico

Outros alimentos importantes no primeiro trimestre são salmão, trutas e linhaça, ricos em ácidos graxos e ômega-3 que permitem o pleno desenvolvimento do cérebro e sistema nervoso.

A listinha completa com todos os alimentos está disponível nas nossas redes sociais e no aplicativo!

CENA 5 – RESTAURANTE – INTERIOR, NOITE

É claro que o *Selo Mãe de Qualidade* foi pesquisar restaurantes em Curitiba que tivessem uma grande variedade desses alimentos para as grávidas que querem sair pra comer e ao mesmo tempo cuidar da alimentação. E é por isso que estamos aqui no *Feijão Feijão*, pra te mostrar uma opção bem bacana! Vamos comer, que temos uma convidada esperando a gente!

CENA 4- RESTAURANTE- INTERIOR, NOITE

(Imagens do restaurante, das comidas e então a apresentadora chega para sentar-se à mesa junto com uma obstetra.)

APRESENTADORA 1

E é a ginecologista e obstetra Clélia Scheffer. Que bom ter você com a gente, doutora! Enquanto a gente come, queria algumas dicas... quando eu engravidei eu tive muitas dúvidas. Porque é realmente um mundo novo, né? Cheio de desafios. Mas a gente tem que dar um passo de cada vez. Então pra começar eu queria saber

quando uma mulher descobre que está grávida, qual a primeira coisa que ela deve fazer?

DOUTORA CLÉLIA

Olha, a primeira coisa a se fazer é buscar um obstetra de confiança. Esse será o médico que acompanhará todo o desenvolvimento da sua gestação, evitando perigos e cuidando para que tudo fique bem com a mãe e com a criança. É bem importante que a mãe tenha um plano de saúde que cubra obstetrícia, e caso não tenha que busque o Mãe Curitibana, pois devemos estar preparados para todas as situações de emergência na gravidez.

APRESENTADORA 1

E a visita ao obstetra, durante a gravidez, deve acontecer de quanto em quanto tempo?

DOUTORA CLÉLIA

Olha, nos primeiros 7 meses de gestão, a gestante vai até o consultório mensalmente. A partir desse período, as visitas são quinzenais e prestes ao parto, semanais. Tudo isso vai depender de como está sendo a gestação, depende muito de mãe para mãe.

APRESENTADORA 1

E o que acontece nessas visitas?

DOUTORA CLÉLIA

Nestas visitas nós vemos como está o desenvolvimento da gestante e do bebê. Pesamos, vemos o tamanho da barriga e tem aquele momento muito esperado da consulta que é ver como estão as batidinhas do coração da criança. As mães adoram! Nós também agendamos exames muito importantes que devem ser acompanhados constantemente pelo obstetra, como o exame de sangue e as ecografias por exemplo.

APRESENTADORA 1

Então mamãe, já sabe, caso você não tenha um médico de confiança pesquisa, pergunta para as amigas porque é esse profissional que vai te ajudar a passar por uma das fases mais importantes da sua vida. Doutora, o trabalho de vocês realmente é maravilhoso! Gostou da comida?

DOUTORA CLÉLIA

Tudo aprovado...

APRESENTADORA 1

Eu também gostei, achei que além de saudável, tem qualidade, tem estrutura para as crianças também, ou seja, APROVADO! O Restaurante FEIJÃO FEIJÃO recebeu o *Selo Mãe de Qualidade*, mãães!

O *Selo Mãe de Qualidade* foi em cinco cursos de gestante aqui de Curitiba e vamos resumir pra vocês um pouquinho de tudo que vimos em cada um deles.

CENA 5- ENTRA QUADRO QUEM AMA, EDUCA

(Apresentadora 2 passa as dicas que ela anotou para as grávidas)

CENA 6 – RESTAURANTE - INTERIOR, NOITE.

E vocês, mãães, continuem mandando sugestões e interagindo conosco, quem sabe semana que vem podemos estar em algum lugar indicado por você, corre lá no nosso aplicativo e nas redes sociais. Até a semana que vem.

SOBE VINHETA FINAL

Este roteiro foi escrito com base em uma ideia inicial, e está sujeito a alterações necessárias para torná-lo mais atrativo e conectado com as mãães.

Selecionamos uma série de ideias para os próximos episódios de cinco temporadas, que são na verdade pontos de partida para que possamos aprofundar e pesquisar mais cada tema, criando maneiras informativas e conectadas para abordá-los. Os quadros fixos sobre educação e alimentação estarão inclusos de forma diferente em todos deles.

1ª Temporada- “Vou ser Mãe, e Agora?”

A primeira temporada abordará todas as questões relacionadas à gestação: a escolha do médico que acompanhará a mamãe durante os nove meses, as ecografias, alimentação ideal, dúvidas e principais cuidados a serem tomados nesta fase até a chegada do tão esperado bebê.

Episódio 1- O principal objetivo deste primeiro episódio é mostrar os primeiros procedimentos que uma mãe deve tomar ao descobrir que está grávida.

- Os primeiros passos
- A escolha da maternidade, médico, alimentação
- Enjoos. Um fato presente nos primeiros meses de gestação. Como lidar com eles? São normais neste período?

Episódio 2- A alimentação adequada para mãe e bebê, desde a descoberta da gravidez.

- Dicas de alimentos e exercícios essenciais para uma gestante e para o bebê.
- Gestação x drogas
- Porque exercitar-se é importante nesse período?

Episódio 3- Mitos e verdades da gestão

- Ter muita azia na gestação significa que meu filho nascerá com muito cabelo?
- Quadril largo é sinônimo de grande probabilidade de um parto normal?

- Pintar o cabelo durante a gestação pode prejudicar o bebê?
- E os tão famosos “desejos”? Existem mesmo?
- Tomar bastante líquidos estimula a produção de leite?

Episódio 4 – Cuidados

- Não tenho o bico do peito! E agora?
- O que posso fazer para evitar as estrias?
- Quantos kilos posso engordar?
- Como evitar as tão temidas manchas?

Episódio 5- Parto Normal ou Cesariana?

- Quais os benefícios de cada parto?
- Mitos e verdades de cada tipo de parto.

Episódio 6- Relação sexual pode prejudicar o bebê durante a gestação?

- A libido diminui nesse período?

Episódio 7- Falando das principais ultrassonografias. Quais são fundamentais para a gestante e o bebê?

- Morfológica
- 3 D. Qual o melhor momento para fazer? Vale a pena?

Episódio 8- As novidades no mercado de bebês que facilitam a vida das mães

- Redinhas para banho, por exemplo.
- Aqueles cangurus modernos.

Episódio 9- O dia do parto está chegando. O que devo evitar?

Fazer esforço pode prejudicar o bebê?

Como evitar o inchaço das últimas semanas?

Como lidar com a insônia e azias?

Episódio 10- O que levar para a maternidade? O que é dispensável e indispensável?**2ª Temporada- “Mamães de Primeira Viagem”**

Esta temporada abordará questões presentes no primeiro ano de vida do bebê. O objetivo é orientar o procedimento a ser tomado pelas mães desde o primeiro dia de vida da criança.

Episódio 1- A escolha do pediatra.

Como definir quem cuidará do seu filho?

Episódio 2- O bebê nasceu, e agora?

O que significa a tão famosa dieta? Devo seguir os 45 dias?

Posso lavar meu cabelo durante a dieta?

Superstições- Meu filho está amarelo, colocar roupa amarela ajuda a acabar com o amarelão? E banho de picão?

Episódio 3 - Como cuidar do umbigo? Como fazer a higienização?

Como cuidar da higienização da boca?

Leite materno gera cárie?

Episódio 4- Dar chupeta faz mal?

Se eu der a mamadeira, meu filho deixará de mamar no peito?

Crianças que só mamam leites industrializados, algo muda? Exemplos dos dois tipos de bebês.

Episódio 5- Cólicas.

O que fazer? O que evitar?

Episódio 6- Os dentinhos estão apontando.

E agora? Mordedor adianta? E remedinho? Como acalmar a irritação da criança?

Episódio 7- O bebê está trocando o dia pela noite.

Acordo ele? O que fazer?

Episódio 8- Como criar uma rotina?

Meu bebê só dorme mamando. Tem problema?

Episódio 9- Quando é a hora?

De deixar meu filho dormir sozinho no seu quarto? Quando é hora de tirar o mama da noite?

Episódio 10- As fases da alimentação

Papinhas de frutas, legumes.

E as papinhas prontas? São saudáveis?

3º Temporada- do desmame ao desfralde, que loucura!

Os episódios da terceira temporada têm como objetivo orientar as mães na fase do primeiro ao segundo ano de vida da criança.

Episódio 1- Quando sei que devo parar de amamentar?

Quais os benefícios do leite? Tenho que trabalhar e quero continuar amamentando, congelar o leite do peito tem o mesmo efeito?

Episódio 2- Meu filho ainda não anda, o que eu faço?

Os andadores ajudam a desenvolver a locomoção? Podem prejudicar a criança?
Como estimular meu filho?

Episódio 3- Por que todos os filhos das minhas amigas já falam e o meu ainda não?

Como estimular a fala?

Episódio 4- Desfralde! Socorro!

Qual é a hora certa de tirar o bebê da fralda? Como proceder? Dicas (fraldas em formato de cuequinha)

O que é melhor, piquinho ou assento para vaso sanitário?

Episódio 5- Meu filho não aceita vários tipos de alimentos.

O que faço?

Episódio 6- Inovação tecnológica.

Qual o limite do uso de tablets?

Episódio 7- Como impor limites?

Ele não quer dormir ou se alimentar nos horários estipulados. Meu filho não quer dividir os brinquedos com os amigos, como agir?

Episódio 8- Correção, qual é a maneira certa?

Castigo, cantinho da disciplina?

Episódio 9- Dicas de diversão com papai e mamãe em casa.

Artesanato, cabanas de tecido, cozinhando com as crianças, hortas.

Episódio 10- ensinando as tarefas diárias de organização.

Qual o momento ideal da criança aprender a guardar seus brinquedos, por exemplo?

4º Temporada- Vou perder meu filho, ele está crescendo

A quarta temporada abordará a fase dos 3 aos cinco anos de idade da criança.

Episódio 1- Chegou a hora de ir pra escolinha.

O que eu faço?

Episódio 2- Criança birrenta.

Como agir?

Episódio 3- Meu filho só quer comer besteira.

Como fazer o saudável ser legal

Episódio 4- Como não prejudicar o relacionamento com meu marido quando a criança exige mais atenção?

É normal esse ciúme? Como devemos lidar com isso?

Episódio 5- Meu filho está crescendo e deixando as roupinhas.

Como economizar? Grupos específicos de venda e troca no facebook, brechós especializados.

Episódio 6- Estimulando a aprendizagem em casa.

Até uma simples caixa de papelão pode se tornar num excelente material de estimulação.

Episódio 7 – Vamos fazer uma longa viagem, e agora?

Como é viajar com crianças pequenas? Vale à pena? O que preciso levar? O que devo pesquisar antes de ir? Dicas.

Episódio 8 – Estou grávida de novo

Meu filho ainda é pequeno e está com ciúme do irmão que está chegando, como lidar? Dicas para a segunda gestação.

Episódio 9 – Como os pequenos podem começar a ajudar em casa

Quais as tarefas diárias que as crianças já podem exercer, como ensinar responsabilidades desde cedo.

Episódio 10 – Como fazer uma festa de aniversário linda sem gastar muito dinheiro

Dicas na preparação de docinhos, decoração e tudo mais para ter uma festa perfeita sem precisar ficar o resto do ano pagando por ela.

5ª temporada- Crianças Especiais

Esta temporada tem como objetivo mostrar que ser diferente pode ser (e é) muito normal, crianças com necessidades especiais têm uma vida comum como qualquer outra criança.

Episódio 1 –Estou grávida e meu filho terá alguma necessidade especial

Nem todas as mães descobrem ainda na gravidez se um filho tem necessidades especiais, mas há várias formas para tentar descobrir isso, vamos mostrar algumas delas.

Episódio 2 – Como contar essa notícia para a mãe, amigos e família

O momento da verdade é sempre muito delicado, mas há sem dúvida uma maneira mais fácil de se contar sobre isso, considerar isso algo “normal” e não sentir dó já é um grande passo. Mães de crianças especiais contarão como receberam a notícia, e como gostariam de ter recebido. Dicas de como lidar com isso, contar para a família e explicar para as crianças.

Episódio 3 – Dia a dia com uma criança com Síndrome de Down

Visa mostrar a rotina por uma semana de uma família com uma criança portadora da síndrome.

Episódio 4 – Dia a dia com uma criança com Autismo

Visa mostrar a rotina por uma semana de uma família com uma criança autista.

Episódio 5 – Dia a dia com uma criança cega

Visa mostrar a rotina por uma semana de uma família com uma criança cega.

Episódio 6 – Dia a dia com uma criança surda

Visa mostrar a rotina por uma semana de uma família com uma criança surda.

Episódio 7 – Dia a dia com uma criança com a Síndrome do X Frágil

Visa mostrar a rotina por uma semana de uma família com uma criança portadora da Síndrome do X Frágil.

Episódio 8 – Dia a dia com uma criança que usa cadeira de rodas

Visa mostrar a rotina por uma semana de uma família com uma criança paraplégica.

Episódio 9 – Integração

Dicas de pais “especiais” para outras crianças que querem brincar com seus filhos. É diferente? Como responder as perguntas das crianças? Como é na escolinha quando os pais decidem colocar os filhos em colégio regular?

Episódio 10 –Quais os direitos das crianças especiais?

Todas as crianças têm direitos, não apenas as “especiais”, o que muda no caso delas?

10. PROJEÇÃO DE CUSTOS

EQUIPAMENTOS PREVISTOS

Quantidade	Descrição
2	Câmera filmadora Full HD – sujeita à locação
1	Tripé com cabeça hidráulica – sujeito à locação
1	Microfone boom – sujeito à locação
1	Computador com programas adequados para edição
1	Impressora à laser
1	Câmera GOPRO Hero2
1	Microfone lapela – sujeito à locação

ESTRUTURA FÍSICA

Quantidade	Descrição
1	Ilha de Edição

ORÇAMENTO DETALHADO DE GASTOS:

1. Pesquisa e Roteiro

Item	Unidade	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Gastos com impressão em diversas vias	Páginas	100	R\$ 0,08	R\$ 8

Subtotal: R\$ 8

2. Material Sensível

Item	Unidade	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Cartão de Memória 16 Gb	Compra	2	R\$ 100	R\$ 200

Subtotal: R\$ 200

3. Equipamento

Item	Unidade	Quantidade	Valor	Valor Total
------	---------	------------	-------	-------------

			Unitário	
Câmera Full HD	Aluguel/Mês	1	R\$ 1000	R\$ 1000
Câmera Handycam	Aluguel/Mês	1	R\$ 300	R\$ 300
Equipamento de captura de áudio	Aluguel/Mês	1	R\$ 150	R\$ 150
Câmera GOPRO Hero2	Compra	1	R\$ 500	R\$ 500

Subtotal: R\$ 1.950

4. Equipe técnica

Item	Unidade	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Diretor	Mês	1	R\$ 2.500	R\$ 2.500
Produtor	Mês	1	R\$ 2.000	R\$ 2.000
Cinegrafista	Mês	2	R\$ 1.500	R\$ 3.000
Assistente de iluminação e áudio	Mês	1	R\$ 500	R\$ 500

Subtotal: R\$ 8.000

5. Despesas de Produção

Item	Unidade	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Comunicação	Mês	1	R\$100	R\$100
Combustível e deslocamento	Mês	2 tanques	R\$100	R\$200

Subtotal: R\$300

6. Finalização

Item	Unidade	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
-------------	----------------	-------------------	-----------------------	--------------------

Edição/ Arte	Mês	1	R\$ 1.500	R\$ 1.500
Ilha de Edição	Mês	1	R\$ 800	R\$ 800

Subtotal: R\$ 2.300

TOTAL: R\$ 12.758

Os valores descritos se referem a uma estimativa de produção mensal e mostram os possíveis gastos com o produto. Caso haja continuidade no projeto, há a possibilidade de se rever alguns valores. Retirando o valor de compra no primeiro mês, de dois cartões de memória e uma câmera GoPro, o custo nos próximos meses, levando em consideração que todo o material restante seria locado, reduziria em 700 reais. Caso fosse fechado contrato com alguma produtora ou emissora de TV que já tenha todos os equipamentos, o custo seria bem menor.

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os meios de comunicação se tornam cada vez mais dinâmicos e irreverentes. As novas tecnologias têm renovado os meios tradicionais de interação com o público na mesma proporção em que sociabilizam a nova forma de transmitir valores. Conforme a sociedade aceita estas inovações, cria automaticamente novas formas de sociabilidade. Cabe aos veículos se adaptarem a essa onda de interação que aumenta a cada dia que passa. O desafio consiste em manter ritos culturais e na mesma proporção, inovar. No caso do *Selo Mãe de Qualidade*, aliar uma série de web TV, um aplicativo para celulares e maternidade visa possibilitar a conexão e troca de experiência entre mães de forma simples e criativa.

As pesquisas pela internet realizadas durante esse trabalho permitiram concluir que não há até o presente momento, algo com uma proposta similar no mesmo tema. Existe sim uma série de blogs, páginas em redes sociais, grupos de debate, programas de TV, livros, palestras, etc. sobre o tema, que cada dia mais tem sido discutido e estudado, mas no nicho escolhido, conectando as mães paranaenses através de dicas e sugestões, as séries pretendem inovar.

O desafio fica em encontrar possíveis patrocinadores, que trabalhem com empresas relacionadas com maternidade, produtos para crianças, etc. e então utilizar roteiros conectados, informativos e concisos para prender a atenção e estimular o desejo de assistir os próximos episódios da série e assim, materializar todo o estudo realizado gravando a primeira temporada. Em seguida, criar uma logo marcante, desenvolver com ajuda de especialistas da área de tecnologia um aplicativo que atenda as necessidades citadas durante todo o trabalho e abrir páginas nas redes sociais para uma divulgação inicial com o público alvo do que “vem por aí”. E quando alcançarmos um número considerável de pessoas nas redes sociais, publicaremos a primeira temporada, com a periodicidade de um episódio por semana.

Dentro deste contexto, o *Selo Mãe de Qualidade* tem o objetivo de levar novidades, referências, informações e cultura materna à população paranaense – e a todos os outros que quiserem se conectar com a gente- além de ser uma possível inspiração para futuros programas que surgirão. Porque o novo é sempre bem vindo, e informação nunca é demais.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel Azevedo de. **Entretenimento: Valor Notícia Fundamental**. In Estudos em Jornalismo e Mídia Ano V - n. 1 pp. 13 - 23 jan./ jun. 2008. Disponível em: <file:///C:/Users/dolores/Downloads/10674-32355-1-PB.pdf> Acessado em: 07/09/2015.

BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais: desenvolva um programa bem sucedido trabalhando de dentro para fora em sua empresa**. São Paulo: DVS Editora, 2012.

BASILE, Sidnei. **Jornalismo Econômico. A sociedade bem informada é uma sociedade melhor**. Elsevier Editora: Rio de Janeiro, 2012.

BRIGLIA, Tcharly Magalhães. **Os limites entre jornalismo e entretenimento**. In: Observatório de Imprensa, em 31/03/2015 na edição 844. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/_ed844_os_limites_entre_jornalismo_e_entretenimento/> Acessado em: 07/09/2015.

BROGAN, Chris. **A B C das Mídias Sociais. Como aproveitar as Mídias Sociais para tornar os negócios mais lucrativos**. São Paulo: Prumo, 2012.

CANAVILHAS, João Messias. **Considerações gerais sobre jornalismo na web**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>> Acessado em: 15/07/2015.

CARNEIRO, Pedro Paulo. **Formato de TV para internet**. 1999

CIPRIANI, Fabio. **Estratégias em mídias sociais. Como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante.** São Paulo: Elsevier, 2011

COLNAGO, Camila Krohling. **Mídias e Redes Sociais Digitais: Conceitos e Práticas.** In: Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais. São Paulo: Manole, 2015.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **A notícia light e o jornalismo de infotimento.** Apresentado no Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>> Acessado em: 07/09/2015.

DORIA, Pedro Francisco. **Comunicação- Dos fundamentos à internet.** Rio de Janeiro: Renavan, 1999.

FACEBOOK PARA EMPRESAS. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>> Acessado em 07/09/2015.

FAVA, Gihana. **Dados do Facebook em 10 anos.** Disponível em: <<http://www.edialog.com.br/midia-social/dados-facebook-em-10-anos/>> Acessado em 07/09/2015.

FOLHA ONLINE. **Fenômeno de audiência, "Survivor", o "No Limite" americano, vira livro.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u4134.shtml>> Acessado em: 19/07/2015.

GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação.** São Paulo: Thomson, 2005.

GAUDÊNCIO, Francisco; REGO Torquato do. **Jornalismo Empresarial. Teoria e Prática.** São Paulo: Sammus Editorial, 1984.

IBGE, **Resultado do CENSO de 2010**. 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=pr&tema=resultgeramostra_censo2010> Acessado em: 03/05/2015

INFOGRÁFICOS. **20 dados incríveis do Twitter**. Disponível em <<http://blog.wishpond.com.br/post/60347027962/infogr%C3%A1ficos-20-dados-incr%C3%ADveis-do-twitter>> Acessado em 07/09/2015.

INFOGRÁFICOS. **22 dados incríveis sobre o LinkedIn**. Disponível em <<http://mediaboom.com.br/dados-e-estatisticas/22-dados-incriveis-sobre-o-linkedin/>> Acessado em 07/09/2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2008.

KAWAMOTO, Kevin. **Digital Journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism**. New York, 2003.

KANTER, Beth; FINE, Alisson H. **Mídias sociais transformadoras. Ação e mudança no terceiro setor**. São Paulo: Évora, 2011.

KUNCZIK, Michel. **Manual de Comunicação. Conceitos de jornalismo Norte e Sul**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

LIMONDRE, Leticia; BRAZ, Vânia; SORIANO, Filipe. **Infotainment (INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO) no Jornalismo**. Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2011/anais/arquivos/0143_0922_01.pdf> Acessado em: 07/09/2015.

MACEDO, RIBEIRO, Rafael. **WEBTV: UM NOVO MÉTODO PARA ASSISTIR TV**. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/ventonocabelo/webtv-um-novo-mtodo-para-assistir-tv-4694618>> Acessado em: 19/06/2015

MAIO, Ana Maria Dantas de. **Das Mídias Sociais aos Encontros Presenciais: a opção pela comunicação face a face.** In: Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais. São Paulo: Manole, 2015.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo web: produção e edição de notícias on-line.** São Paulo: Editora SENAC, 2002.

MOURA, Leonardo. **Como escrever na rede: manual de conteúdo e redação para internet.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

NASCIMENTO, Vanderson de Souza. **Entretenalismo. Quando o humor se torna notícia. O caso gato fedorento- esmiúça os sufrágios nas eleições legislativas de 2009.** Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18153/1/TESE_ENTRETENALISMO_FINAL.pdf> Acessado em: 07/09/2015.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital.** Tradução: Sérgio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

OLIVEIRA, Fábio Sagula de. **A (ONI)presença das mídias em nosso cotidiano.** In: Mídia, Linguagem e Ensino. Diálogos Transdisciplinares. São Carlos: Pedro & João Editores, 2012.

PADILHA, Sonia. **Contribuição do Webjornalismo na Construção da Sociedade do Conhecimento.** São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1775> Acessado em: 12/07/2015.

PINHO, J.B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line.** São Paulo: Summes, 2003.

RAMALHO, Antônio José. **Mídias Sociais na Prática.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

RASÊRA, Marcella. **Jornalismo digital: do boom aos dias atuais. Uma reflexão sobre a necessidade da convergência de meios decorrente da mudança de hábitos de consumo da notícia.** Disponível em: <<http://www.iconeppgcom.com.br/index.php/icone/article/viewFile/96/92>> Acessado em 05/05/2012

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, COSTA, Daniela **WebTV: Perspectivas para Construções Sociais Coletivas.** Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ribeiro-daniela-web-tv-perspectivas-para-construcoes-sociais-coletivas.pdf>>

Acessado em: 18/06/2015

ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira. Publicidade Online. **O poder das mídias e redes sociais.**In: Fragmentos de Cultura. Goiânia, 2010. Disponível em :<<http://habitus.ucg.br/index.php/fragmentos/article/view/1371/917>> Acessado em 07/09/2015.

SOUZA, Antônio. **Marco Civil. Modo de Usar. Pontos como exceções à neutralidade e guarda de registros aguardam regulamentação.** 2015. Disponível em: <<http://issuu.com/nic.br/docs/revistabr-jpg-ed8/7?e=1721554/12374738>>

Acessado em: 10/06/2015

TERRA, Frazon Carolina. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas na mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das organizações públicas.** V BRAPCORP. Redes Sociais, Comunicação e Organização. 2011. Disponível em: <http://static2.inovacaoedesign.com.br/artigos_cientificos/Organizacoesnasmidiasociais.pdf> Acessado em 23/08/2015.

TESSMANN, Ramon. **Arrase nas redes sociais.** Santa Catarina: Editora Dracaena, 2013.

TIC. **Domicílios e empresas 2012. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil.** São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/tic-domicilios-e-empresas-2012.pdf>> Acessado em: 08/06/2015

TRACTO. **12 dados interessantes sobre o Instagram.** Disponível em: <<http://www.tracto.com.br/12-dados-interessantes-sobre-o-instagram/>> Acessado em: 07/09/2014.

TRAVASSOS, Erika. **O jornalismo e as novas tecnologias.** 2008

UOL, **Mães estão cada vez mais conectadas.** 2013. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/05/10/metade-das-maes-brasileiras-estao-conectadas-a-internet-diz-ibope.htm>> Acessado em 03/05/2015

WARD, Mike. **Jornalismo Online.** São Paulo: Editora Roca, 2006.

WOLTON, DOMINIQUE. **INTERNET, E DEPOIS? UMA TEORIA CRITICA DAS NOVAS MÍDIAS.** SULINA, 2003.

YOUTUBE. **Estatísticas.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acessado em: 07/09/2015.