



Jornalismo Digital: uma análise do portal globo.com¹

Maíra de Cássia Evangelista de Sousa²
Profª. Dra. Maria Ataíde Malcher (orientadora)³
Universidade Federal do Pará

RESUMO

O presente artigo, cujo foco de estudo é o Portal globo.com, apresenta um estudo sobre o Jornalismo Digital no Brasil, a partir dos conceitos de Cultura Digital e Era da Comunicação Digital, a fim de analisar o Jornalismo Digital feito no Brasil. Partindo de um breve histórico da internet, são colocadas algumas características do jornalismo digital e por fim, é feita uma análise do Portal globo.com relacionando-o com os conceitos acima citados.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; internet; novas mídias; cultura digital; convergência midiática.

Introdução

Com o processo de revolução técnico-científica, denominado de 3ª Revolução Industrial, inaugurou-se uma nova Era da Comunicação caracterizada pela utilização da informação em meio digital e pela possibilidade de concentração dos diferentes meios de comunicação no espaço virtual, originando assim uma nova mídia: A Mídia Digital.

Partindo dos conceitos de Cultura Digital, Era da Comunicação Digital e de algumas características dessa era: atualização, customização de conteúdo, hipertextualidade, interatividade, memória e multimídia, este artigo apresentará um estudo sobre o Jornalismo Digital Brasileiro, analisando a forma que o Portal globo.com utiliza a ferramenta internet, como uma nova mídia, agregadora de “alguns

¹ Trabalho apresentado na Sessão Cibercultura e tecnologias da comunicação, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do 7º semestre do Curso Graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal do Pará (UFPA). Estudante do Curso de Graduação em Tecnologia de Desenvolvimento de Sistemas para Internet do Centro Universitário do Pará (CESUPA). É estagiária da Fundação de Telecomunicações do Pará – FUNTELPA (TV Cultura). Email: mairadecassia@yahoo.com.br

³ Maria Ataíde Malcher é professora da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará, coordenadora do Projeto de Pesquisa fomentado pelo CNPq, Ciência e Comunicação na Amazônia CIECz www3.ufpa.br/ciecz; coordenadora Academia Amazônia- produtora universitária de produtos audiovisuais e líder do Grupo de Pesquisa do CNPq Pesquisa em Audiovisual e Cultura-GPAC. E-mail: aataide@ufpa.br



valores” e de algumas mídias anteriores, uma mídia que tem como característica, a convergência midiática.

Para o desenvolvimento do estudo tomou-se como *corpus* virtual, o Portal globo.com (<http://www.globo.com>).

2 Um Breve Histórico da Internet

A internet surgiu em 1969, quando a ARPA (Advanced Research and Projects Agency) uma organização de defesa norte americana focada na pesquisa de informações para o serviço militar criou a Arpanet, rede nacional de computadores. Ela mantinha uma conexão entre as bases militares de forma descentralizada, ou seja, cada computador detinha uma parte da informação. No caso de um ataque ao sistema, não seriam perdidas todas as informações.

Com o fim da Guerra fria, os militares concederam o uso dessa rede às comunidades científicas e posteriormente às universidades norte-americanas. Em pouco tempo, outras universidades espalhadas pelo mundo já estavam usando a Arpanet.

No fim da década de 1970, a Arpanet havia se expandido de tal forma, que o seu protocolo de comutação de pacotes, o Network Control Protocol (NCP) tornara-se ineficiente por possuir um número limitado de máquinas que poderiam estar conectadas.

Em 1986, a NSF (Fundação Nacional de Ciência) desenvolveu uma rede, chamada de NSFNET, conectando os pesquisadores dos EUA por meio de grandes centros de informática e computadores.

Em 1989, Tim Berners Lee propôs o World Wide Web (WWW), um sistema hipertexto para documentação de projetos. Em 1993, foi criado o *browser* Mosaic, o primeiro navegador com interface gráfica. O crescimento da internet é rápido e desde seu início, não parou. Em 1996, já existiam 56 milhões de usuários no mundo e no final de 2005, mais de 1 bilhão de usuários, segundo a pesquisa Worldwide Online Access: 2004-2010⁴.

No Brasil, a internet surgiu nas universidades em 1991 com a RNP (Rede Nacional de Pesquisa). Em 1994, a Embratel inicia serviço comercial de acesso à Internet. No ano 2000 surgem provedores de acesso gratuitos, como o IG. Em 2001, chega a conexão Banda Larga, via-satélite. Em 2004, a conexão sem fio à Internet

⁴ Mundo atinge 1 bilhão de usuários de internet, diz pesquisa do eMarketer. Disponível em <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2006/05/19/idgnoticia.2006-05-19.2158242015/>>. Acesso em 03 mai. 2008.



(wireless) torna-se mais comum. Em 2007, o número de usuários de internet no Brasil chega a 44,9 milhões⁵, embora ainda seja um campo considerado em fase de descoberta:

O uso das novas tecnologias – de modo especial a Internet – ainda encontra-se em fase de descoberta tanto teórica como metodológica, ou seja, ao mesmo tempo em que a rede se oferece como um novo e sedutor campo a ser explorado, os seus recursos devem ser estudados e avaliados. (OLIVEIRA, [2000?], p.06).

3 Cultura Digital

Segundo Castells (1999, p. 354), “o surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura”.

O sistema eletrônico de comunicação, caracterizado pelo Autor, é a comunicação digital. Esse conceito será melhor explicado ao longo do artigo.

Pode-se afirmar que, com o início da era da comunicação digital surge o que Costa (2003, p.08) chamou de cultura digital:

A cultura da atualidade está intimamente ligada à idéia de interatividade, de interconexão, de inter-relação entre homens, informações e imagens dos mais variados gêneros. O surgimento dessa interconexão diversa e crescente é derivada, sobretudo, à enorme expansão das tecnologias digitais na última década.

A partir dessa afirmação pode-se dizer que o jornalismo digital, componente da era da comunicação digital, afetou a cultura mundial, seja de quem estava habituado a receber as notícias somente pelo jornal impresso, de rádio e de tevê, seja a dos jornalistas e pessoas de outras profissões relacionadas ao meio.

A seguinte frase (COSTA, 2003, p.09) estabelece um conceito de cultura digital: “Tais mudanças nos hábitos dos indivíduos não apenas afetam suas vidas num contexto estritamente tecnológico, mas também alcançam as zonas mais amplas de uma autêntica cultura digital”.

⁵ Usuários de Internet do Brasil. TELECO, Informações em telecomunicações. Disponível em <<http://www.teleco.com.br/internet.asp>>. Acesso em 03 mai. 2008.



4 Era da Comunicação Digital

Com o advento da Internet tem início uma nova era da comunicação, a era da comunicação digital. “Embora as eras sejam seqüenciais, o surgimento de uma nova era não leva a anterior e anteriores ao desaparecimento. Elas vão se sobrepondo e se misturando na constituição de uma malha cultural cada vez mais complexa e densa”. (SANTAELLA, 2005, p. 09)

Veja o conceito de era digital:

O impacto que as novas possibilidades interativas, em que todos podem se comunicar com todos, como na internet, trazem para as sociedades informatizadas, nas quais o surgimento de novos códigos éticos acompanha novas relações entre humanos e máquinas. E passa a regular tanto a produção como a circulação veloz da informação entre diversos grupos e atores sociais. Esses novos costumes, se pensados em seu alcance para algumas décadas à frente, sugerem a passagem de uma era, que poderíamos nomear de analógica, para uma outra, digital, na qual destacamos um ponto de vista que relaciona objetos técnicos, como computadores e ferramentas digitais de produção audiovisual, a novos processos de produção e novas formas de apropriação das tecnologias, tidos como mais inteligentes e generosos, em que a ampliação dos acessos aos novos conteúdos é importante, mas não deve ser separada da forma como são construídos e compartilhados esses conteúdos na internet. (PRADO; CAMINATI; NOVAES; 2005, p. 26-27)

A comunicação digital é um sistema convergente emergente de mídias e dispositivos digitais situados no contexto da Sociedade da Informação. Ela é caracterizada pela atualização, customização de conteúdo, hipertextualidade, interatividade, memória e multimídia.

A integração de vários modos de comunicação em uma rede interativa. Ou, em outras palavras, a formação de um super texto e uma metalinguagem que, pela primeira vez na história, integra no mesmo sistema as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana (...) Interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o caráter da Comunicação (...) O surgimento da ‘Nova mídia’ descentralizada e diversificada que preparou a formação de um sistema multimídia nos anos 90. (CASTELLS, 1999, p. 354)



4.1 Algumas Características da Comunicação Digital

A comunicação digital tem características específicas que fornecem a essa comunicação dinamismo, flexibilidade, não-linearidade, instantaneidade. São essas características que a difere das outras eras da comunicação:

4.1.1 Atualização: É a possibilidade de atualização das notícias de um site instantaneamente. Por exemplo, no decorrer de um determinado acontecimento as notícias vão sendo atualizadas. Isso gera as notícias fragmentadas (uma característica do jornalismo digital).

4.1.2 Customização de conteúdo: É a possibilidade oferecida ao usuário de configurar os assuntos jornalísticos aos seus interesses pessoais, ou seja, o usuário poderá receber por e-mail (através de newsletter) apenas as notícias que tem interesse.

4.1.3 Hipertextualidade: É a possibilidade de ligar um texto a outros textos, fotos, gráficos, vídeos (através de links) que tenham informações que se complementem. Assim, o usuário poderá fazer uma leitura de forma não-linear, ou seja, ele irá escolher o que ler e em que ordem ler.

4.1.4 Interatividade: É a possibilidade do usuário poder comentar uma matéria, conversar através de chats e e-mail com os responsáveis pelo site, blog, portal.

4.1.5 Memória: É a possibilidade de recuperação de notícias passadas, através de ferramentas de buscas ou o aproveitamento de notícias anteriores para complementar uma mais atual.

4.1.6 Multimídia: É a possibilidade de agregar várias “mídias” (texto, vídeo, áudio, gráfico) em uma mesma notícia.

4.2 História do Jornalismo Digital no Brasil

Em 1995 foram criados os primeiros sites jornalísticos do Brasil: Jornal do Brasil, o Estado de S. Paulo e o Globo. Em 2007, entrou no ar o site da revista Veja, reproduzindo e arquivando as edições semanais. Em 1999, durante os conflitos ocorridos em Kosovo, a Folha Online inovou a cobertura do noticiário da web publicando depoimentos de usuários enviados por e-mail. No início de 2000, é lançado o primeiro jornal online concebido e produzido para a internet brasileira: o Último Segundo. Também é lançado em 2000, o portal globo.com, abrigando conteúdo de jornais, revistas, emissoras de rádio e TV do Grupo Globo.



Até o final de 2000, os grandes sites de conteúdo brasileiros estavam mais preocupados com a quantidade do que com a qualidade de conteúdo oferecido. A partir de 2001, eles passaram a se preocupar com a integração entre conteúdo de qualidade, design acessível e viabilidade financeira.

A partir de 2000, as empresas jornalísticas e as baseadas em parcerias com as empresas internacionais de telefonia estrategicamente optaram por deixar de ter uma presença passiva na internet - com a simples reprodução do conteúdo impresso - para tornar-se um portal. E, conseqüentemente, a notícia foi deslocada do centro focal sob o qual sempre esteve e passou a ser vista como “algo mais” quase um brinde , um produto informativo que também oferece diversão (FERRARI, 2004, p. 79).

O jornalismo na Internet vive a terceira fase, na qual existem projetos editoriais e midiáticos pensados para a Internet, dentro de um padrão hipermídia e associado a banco de dados e consumo individualizado de conteúdos. Na primeira geração, os conteúdos originários do jornal impresso, apenas eram recodificados para a Internet. Na segunda, surgiu a versão on-line de jornais com a adoção do webdesigner e critérios de edição específicos.

4.2.1 Jornalismo digital:

Jornalismo digital não pode ser definido apenas como o trabalho de produzir ou colocar reportagens na internet. É preciso pensar na enquete (pesquisa de opinião com o leitor); no tema do chat, o bate-papo digital; nos vídeos e áudios; e reunir o maior número possível de assuntos e serviços correlatos a reportagem. (FERRARI, 2004, p. 45).

Na página Inicial do portal globo.com é possível perceber essas características (Ver Anexo D). Nessa página é possível encontrar links para todos esses serviços: enquete, chat, bate-papo digital, vídeos, áudios, reportagens. É possível também acessar os sites de novelas da emissora, algumas rádios, sites das revistas, enfim, sites de todos os produtos da empresa.

O Jornalismo digital é a produção e veiculação de conteúdos jornalísticos em formato digital. No jornalismo digital, devido à instantaneidade de produção de notícias, os textos são pequenos, são fragmentos da notícia. Assim, são usados links para outros textos, imagens, vídeos desse mesmo assunto, gerando um hipertexto. Quando esse



vídeo ou som é uma reprodução do que foi veiculado na tevê ou rádio, tem-se a multimídia.

Esses vários links proporcionam ao usuário a possibilidade de escolher o que ver ou ler primeiro, ou seja, proporciona uma leitura não linear. (Ver Apêndice A)

5 Organizações Globo

No Brasil, as mesmas empresas jornalísticas de impresso, rádio e tevê têm a liderança entre os portais. Um exemplo é o Portal globo.com que integra todas as mídias da Rede Globo.

Após a segunda guerra mundial e todos os altos e baixos da Era Vargas, começaram a surgir conglomerados na imprensa brasileira. A mesma empresa controlava jornais, revistas, rádios, e a partir dos anos 50, também emissoras de televisão. (...) A história da rádio globo S/A (hoje rede globo), criada em 1957, confunde-se com a história da evolução da mídia de massa. (...) A Rede Globo sempre apostou em tecnologia, desde os altos investimentos para a produção de novelas e programas de auditório até o lançamento do portal globo.com, em março de 2000. (FERRARI, 2004, p. 27).

5.1 Portal Globo.Com

Com já foi dito anteriormente, o Portal globo.com (ver Anexo D) faz parte das Organizações Globo. Ele envolve os sites de todos os produtos da empresa. Ao todo, fazem parte do portal globo.com 515 sites, que estão divididos em: sites de notícias, de esporte e de entretenimento. “Os portais nacionais são exemplos vivos da nova empresa jornalística, transformando e adaptando o seu produto básico aos novos meios”. (Ferrari, 2004, p.77).

O jornalismo digital é caracterizado também pela convergência – impresso, rádio, tevê – das mídias anteriores. No portal globo.com é possível encontrar textos, canais de rádios da empresa (ver Anexo A) e vídeos dos jornais exibidos pela emissora e suas afiliadas (ver Anexo B). É importante salientar que essa é a convergência feita na maioria dos sites brasileiros. Porém, inicialmente, a convergência foi pensada como produtos sendo produzidos para a internet, e não a disposição de produtos, que foram produzidos e veiculados em seus respectivos meios, na rede.



Outro aspecto interessante do portal globo.com é o fato dos sites apresentarem layout semelhante. “Os leitores recebem e absorvem a mesma fonte de informação. O que muda é o ‘empacotamento’ da notícia, embora até mesmo os projetos gráficos sejam parecidos uns com os outros”. (Ferrari, 2004).

Alguns projetos gráficos dos sites do globo.com diferenciam-se apenas nas cores, pois as demais características são semelhantes: são divididos em quatro colunas (as três primeiras estão relacionadas a vídeos que foram transmitidos durante o noticiário correspondente e na última coluna estão dispostos links para outros sites de jornalismo do portal: de Jornais televisivos, de esporte, da rádio CBN e as do G1 (Site de notícias do Portal globo.com)). (Ver Anexo C)

6 O Jornalista de Internet e as Novas Profissões

Algumas das principais mudanças que podem ser citadas em relação às profissões foram originadas a partir de meados da década de 1990 quando surgiram os portais. Desde então, surgiram novas profissões relacionadas à comunicação, multimídia, internet e áreas afins.

No jornalismo, surgiu mais uma área, o Jornalismo Digital. Com isso, os jornalistas precisaram adaptar-se ao novo meio, precisaram entender um pouco de HTML e outros programas e softwares relacionados à internet. As redações também não são mais as mesmas, com os portais passaram a existir redações virtuais, onde o jornalista não precisa necessariamente estar presente na redação para escrever as notícias e postar no site e/ou portal. Na maioria das vezes a notícia chega até ele pela própria rede.

As profissões centradas na imagem fixa através da fotografia, do cinema ou do vídeo lidado às mídias ou as imagens virtuais também estão em plena expansão. (...) E a globalização das empresas traz à luz agora competências indispensáveis em termos de gestão multicultural e desenvolvimento. Em outros termos, a nomenclatura ligada à informação e à comunicação está em plena expansão, na mesma proporção em que a comunicação ‘apropria-se’ da sociedade (...) Já há uns 20 anos, as formações universitárias e técnicas no campo da comunicação estão em plena expansão, embora tudo isso ainda não se traduza nos acordos coletivos e na grande qualificação. A multimídia e a comunicação que estruturam tanto a vida dos jovens justificam também sua demanda de profissões nessas áreas. (...) Verifica-se a explosão da informação e da comunicação. (WOLTON, 2006, p. 108)



7 Conclusões

A Era da comunicação proporcionou novas possibilidades de ter acesso a informação, o que é uma coisa maravilhosa. Hoje, quem tem acesso à internet pode ter informações de todos os lugares do planeta. É possível ter acesso a notícias, vídeos, fotos, infográficos, texto, de anos atrás. É uma mídia que tem crescido rapidamente, mas que ainda está em fase de consolidação.

Uma coisa, porém, pode ser afirmada, essa mídia não irá terminar com as mídias anteriores. Como afirma Santaella (2005, p.09): “essas mídias irão se sobrepondo e se misturando na constituição de uma malha cultural cada vez mais complexa e densa”.

Referências

- BARTIRA, Lílian; CARVALHO, Carmen. Refletindo sobre a prática do jornalismo na web. *XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007*. CD-ROM.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e terra, v.1, 1999.
- COSTA, Rogério da. *A cultura digital*. 2ª Ed. São Paulo: Publifolha, 2003. 1. Comunidades digitais.
- FERRARI, Pollyana. *Jornalismo Digital*. 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2004.
- MOHERDAUI, Luciana. *Guia de estilo Web: produção e edição de notícias on-line*. 2ª edição. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.
- MUNDO atinge 1 bilhão de usuários de internet, diz pesquisa do eMarketer. In: *IDG NOW! Tecnologia em 1º lugar*. Disponível em <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2006/05/19/idgnoticia.2006-05-19.2158242015/>>. Acesso em 03 mai. 2008.
- OLIVEIRA, Maria. *O receptor na internet: dimensões interativas*. Disponível em <http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos/1997/1997_mlo.pdf>. Acesso em 24 de mai. de 2008.
- PORTAL globo.com. *globo.com*. Disponível em <<http://www.globo.com>>. Acesso em 03 mai. 2008.



PRADO, Cláudio; CAMINATI, Francisco; NOVAES, Thiago. Sinapse XXI: Novos paradigmas em Comunicação. In: BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (Orgs.). *Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social*. São Paulo:Paulinas, 2005.

SANTAELLA, Lucia. *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?* São Paulo: Paulus, 2005.

USUÁRIOS de Internet do Brasil. *TELECO: Informações em telecomunicações*. Disponível em <<http://www.teleco.com.br/internet.asp>>. Acesso em 03 mai. 2008.

WOLTON, Dominique. *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus, 2006.



APÊNDICE A - Exemplo de leitura não linear.

The image shows a screenshot of the G1 website's 'A morte de Isabella' page. A non-linear reading path is highlighted with arrows pointing to various content elements:

- Imagem/Foto:** Points to a photo of a couple in the article's main text.
- Infográficos:** Points to an infographic titled 'Veja com quais evidências a polícia trabalha'.
- Vídeos:** Points to a video player titled 'Veja a conclusão dos legistas'.
- Notícias setORIZADAS do mesmo assunto:** Points to a 'reconstituição' video and a 'mãe de Isabella' video.
- Últimas Notícias:** Points to the 'últimas de caso Isabella' section.
- Interatividade:** Points to a 'VC' (Vote) section titled 'Escreva seu comentário no Blog da Redação do G1'.
- Links para outras notícias, imagens, vídeos.:** Points to the left-hand navigation menu.
- G1 especiais:** Points to the 'G1 especiais' section.

The main article text includes the headline 'Polícia traçou perfil de casal após ouvir 64 testemunhas' and sub-headlines like 'Promotor passa feriado analisando inquérito' and 'Defesa pretende contratar perito para aclarar situações'. The page also features a sidebar with navigation options and a 'globo shopping' section.

FONTE: <http://g1.globo.com/Sites/Especiais>



ANEXO A - Exemplo de rádios no globo.com

The screenshot displays the GLOBORADIO.COM website interface. At the top, there is a navigation bar with links for RÁDIOS, ESPECIAIS, PODCAST, BUSCA, and AJUDA. The main content area is divided into several sections:

- RÁDIOS:** A grid of featured radio stations including RÁDIO GLOBO AM (RJ), RÁDIO SPORTV, GLOBO FM, MULTISHOW FM, CBN (SP), and BEAT98.
- BUSCA:** A search bar with a "Palavra-chave:" field and an "OK" button, along with a "Busca avançada" link.
- TONS MUSICAIS CONFIRA OS TOP:** A section for "TOP 10" music tracks with a "VER TODOS" button.
- NAVEGUE POR CATEGORIA:** A dropdown menu for selecting a radio category.
- Sistema Globo de Rádio:** A list of radio stations under the Globo system, such as BEAT98, CBN (RJ), CBN AM (SP), CBN FM (BSS), Rádio Globo Minas Gerais, and Rádio Globo São Paulo.
- Rádios Especiais:** A list of special radio stations like Multishow FM and Rádio SportV.
- Rádios Temáticas:** A large list of thematic radio stations including Beats FM, Crossroads FM, FM Plugada, Jazzy FM, Lounge FM, Pop Hits FM, Radio Saloon, Radio The 60s, Radio The 80s, Rádio Blue Note, Rádio Fama, Rádio Motel, Rádio Playground, Rádio Rasta, Rádio Só Brasil, Rádio Trio Elétrico, Top FM, Bossa Nova FM, FM Arrasta Pé, Hip Radio Hop, Latina FM, Masters FM, Radio Rock Heroes, Radio Soul Connection, Radio The 70s, Rodeio FM, Rádio Dancing Days, Rádio Irada, Rádio Perfil, Rádio Raiz, Rádio Som do Galério, Rádio Teletema, The Lord FM, and Triha FM.

On the right side, there are several advertisements, including one for "O Poder do Chá Verde" and another for "Insatisfeito?".

At the bottom of the page, there is a footer with the GLOBORADIO.COM logo, the year 2000-2008, and the text "Globo.com. Todos os direitos reservados".

FONTE: <http://globo.radio.globo.com/MusicCenter/0,,4497,00.html>



ANEXO B - Exemplo de vídeos no globo.com

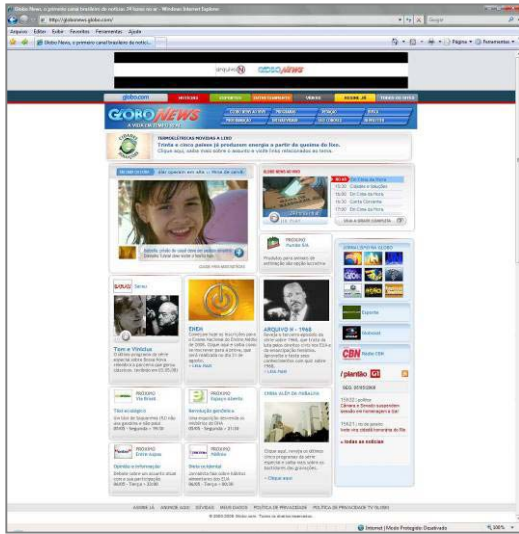
The screenshot displays the 'vídeos' section of the globo.com website. At the top, there is a navigation bar with categories: notícias, esportes, entretenimento, and vídeos. A search bar is located on the right, with a 'buscar' button and a 'Filtrar por data' option. Below the search bar, the main content area features a large video player for 'DOMINGÃO DO FAUSTÃO' with the title 'Caçulinha apresenta novos talentos no 'De olho nele''. The video player includes a 'Clique agora!' button. To the left of the main video, there are several smaller video thumbnails with titles like 'Ronaldinho garante estar recuperado', 'Quatro mortos em naufrágio', and 'Wanessa Camargo ensaia coreografia'. Below these, there are three columns of 'vídeos favoritos', 'mais vistos', and 'mais recentes'. The 'vídeos favoritos' column lists videos like '1 CALDEIRÃO DO HUCK' and '2 BRASILEIRÃO SÉRIE B'. The 'mais vistos' column lists '1 CALDEIRÃO DO HUCK' and '2 RJTV 4ª EDIÇÃO'. The 'mais recentes' column lists '1 LAW AND ORDER' and '2 TRIBOS'. On the right side of the page, there are several vertical sections: 'notícias' with a video about 'SC: fro cobre vegetação de gelo em...', 'esporte' with a video about 'Daniela Freitas vira massa do fisicul...', and 'Dicas de sedutor' with a video about 'Hamoro ou amizade?'. At the bottom of the page, there are two promotional banners: one for 'globo vídeos no seu rss' and another for 'globo vídeos no seu navegador'.

FONTE: <http://video.globo.com>



ANEXO C - Exemplo de Sites Jornalísticos

Site do Globo News



FONTE: <http://globonews.globo.com>

Site do Jornal Nacional



FONTE: <http://jornalnacional.globo.com>

Site do Bom Dia Brasil



FONTE: <http://bomdiabrsi.globo.com>

Site do Fantástico



FONTE: <http://fantastico.globo.com>

