

2 Estado da arte

2.1. Fases do Webjornalismo

O jornalismo na internet pode ser referenciado por diferentes nomenclaturas tais como jornalismo digital, jornalismo online, ciberjornalismo, jornalismo eletrônico, Webjornalismo. Segundo Murad(1999) e Canavilhas(2001), é comum a adoção de nomenclaturas com suporte tecnológico e ligadas ao meio de distribuição das notícias para designar os vários tipos de jornalismo: telejornalismo é usado quando se produz jornalismo para a televisão, rádiojornalismo quando se produz para rádio e jornalismo impresso é usado nos jornais impressos em papel. Portanto, o termo Webjornalismo – bem como seus sinônimos acima mencionados - é usado para designar o tipo de jornalismo que é produzido para a Web e que explora todas as potencialidades que a internet oferece.

O jornalismo digital vem acompanhando a evolução da Web ao longo dos anos. Pavlik (2001) e Mielniczuk (2003) sugerem uma divisão em três fases evolutivas: transposição, metáfora e jornalismo digital.

Na fase de transposição o jornalismo digital era apenas uma cópia online do jornal impresso, sem inovações e as atualizações eram diárias, de acordo com o fechamento das edições dos jornais em papel. Na segunda fase, chamada metáfora, mesmo ainda muito atrelados ao estilo das mídias tradicionais, os *sites* de notícias passam a explorar melhor o meio Web, através de atualizações mais frequentes no conteúdo e o uso de *email* para comunicação com leitores, fóruns de discussão etc. A terceira fase é chamada de Jornalismo digital, onde a evolução da tecnologia das redes telemáticas e dos microcomputadores dá espaço à produção de conteúdos exclusivos para a internet que exploram toda capacidade do meio, se aproveitando de transmissões mais rápidas de sons e imagens.

Schwingel (2005) ainda sugere uma quarta fase, que já seria uma evolução do jornalismo digital, onde há a industrialização dos processos de produção de conteúdo com a emergência de sistemas automatizados.

É importante ressaltar que a evolução da Web permitiu a expansão do Jornalismo Cidadão que é definido segundo Glaser (2006), como a idéia de que

peças que não sejam jornalistas profissionais possam usar as ferramentas da tecnologia moderna, tais como blogs, wikis, celulares equipados com câmeras, e a internet para criar mídias por si próprios ou em colaboração com outros. Devido à disponibilidade desse tipo de tecnologia, os cidadãos podem frequentemente relatar notícias de última hora mais rapidamente do que os jornalistas de mídia tradicional.

2.2. Características marcantes do Webjornalismo

Segundo Bardeel e Deuze (2001), a literatura sugere que as características essenciais do jornalismo digital são interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia. Palacios (2002) menciona ainda mais duas características, memória e atualização contínua.

Em relação à Interatividade, tem-se que a notícia online possui a capacidade de fazer com que o leitor sinta-se parte do processo jornalístico. Isto pode acontecer de diversas maneiras, dentre elas, através da troca de *emails* entre leitores e jornalistas, manifestação da opinião dos leitores diretamente no *site através de comentários e chats*.

A customização do conteúdo permite ao leitor configurar a maneira como gostaria de ver o conteúdo. Por exemplo, através da pré-seleção de assuntos, apresentação visual, assinatura de *feeds* de notícias, customização de notícias por região.

A hipertextualidade possibilita a interconexão de textos através de links, o que está ligado à própria natureza da Web e permite ao leitor a possibilidade de optar por uma leitura mais detalhada ou superficial do fato noticioso.

A multimídia refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto, som) na narração do fato jornalístico. Nos *sites* estudados, observamos essa característica no uso de galerias de fotos, vídeos, áudios, infográficos e textos em uma notícia.

Passando às características identificadas por Palacios (2002), tem-se que a Memória aponta para o fato de que o acúmulo das informações na Web é mais viável técnica e economicamente do que em outras mídias, sendo assim, o volume de informação diretamente disponível ao usuário é consideravelmente maior no jornalismo online, seja com relação ao tamanho da notícia ou à disponibilização imediata de informações anteriores.

Por fim atualização contínua é uma característica da tecnologia digital que permite rapidez na atualização das informações, sendo estas recebidas em tempo real pelos usuários.

2.3.Retórica do WebJornalismo

Narrar na Web significa interconectar dados através do hipertexto, em um ambiente composto pelos elementos da narrativa tradicional, em associação aos elementos, características e princípios do meio. Neste ambiente, a narrativa assume duas funções: 1) organizar e tornar facilmente acessíveis os dados na interface, tornando-se desta maneira a mediadora entre computador, usuário e produtor (Johnson, 2001; Scolari, 2004), e 2) criar ambientes diferenciados para as relações entre os dados, permitindo experiências distintas e possibilitando a identificação de diferentes tipos de produtos e de estratégias comunicacionais, Ribas (2005).

Nielsen (1996) propõe que a redação na Web deve utilizar pirâmide invertida. A técnica da pirâmide invertida é entendida como a redação da notícia começando pelos dados mais importantes, o chamado lide, que é a resposta às perguntas fundamentais do jornalismo - o quê?, quem?, quando?, onde?, como? e por quê? - seguida de informações complementares.

Muito usada no passado, a técnica vem apresentando polêmicas quanto ao seu uso no meio digital. Squarisi (2011) acredita no seu retorno, uma vez que o internauta, sem tempo para abarcar o universo infinito da Web, lê o texto em T, sendo a parte horizontal da letra o lide e a vertical o detalhamento. Nielsen (1996) além de defender o uso da pirâmide ele ainda sugere que uma notícia na Web seja quebrada em pequenos textos, interligados de forma coerente como hipertextos para evitar um *scrolling* muito longo, dessa maneira cada página tem o formato de uma pirâmide invertida e o conjunto da obra se pareceria como uma floresta de pirâmides.

Por outro lado, há aqueles que discordam, primeiro pelo fato de na Web o espaço deixar de ser finito, e segundo, porque o hipertexto permite ao leitor definir os percursos de leitura em função dos seus interesses pessoais e, nesse caso, é o usuário quem termina de construir o texto.

2.4. Estudo das mídias

Esta seção apresenta uma análise dos principais veículos de mídias atuais para observar como eles tratam o problema em estudo e foi realizada entre novembro de 2012 e fevereiro de 2013.

A escolha dos veículos seguiu dois critérios: a natureza de seu conteúdo e a popularidade do *site* em termos de número de acessos.

De acordo com o primeiro critério, foram escolhidos *sites* cuja origem do conteúdo fosse variada, de modo a ampliar a diversidade da amostra, separando-os em 3 subdivisões: tv, jornal e internet. Tv designa os *sites* de notícias que possuem associação com veículos oriundos de canais de TV, Jornal define *sites* que são oriundos de jornais impressos e Internet refere-se aos *sites* de notícias cujo conteúdo é exclusivo da Web.

No critério de popularidade foram escolhidos *sites* de notícias de maior posição nos rankings internacionais, excluindo-se aqueles que não eram de língua portuguesa ou inglesa. No primeiro momento usou-se como base o relatório de audiência de internet gerado pela comScore³, em setembro de 2012. A comScore produz um ranking de *sites* de notícias, independente da natureza do veículo de origem. Por isso, para manter a diversidade, foi necessário consultar também o ranking produzido pela Technorati⁴, que usa como critério a influência do *site* na internet e é atualizado diariamente.

A tabela 1 lista os *sites* escolhidos para este estudo.

<i>Site</i>	Origem	Fonte	URL
CNET	Internet	comScore	http://www.cnet.com
Huffington Post	Internet	comScore	http://www.huffingtonpost.com/
Mashable	Internet	Technorati	http://mashable.com
NY Times	Jornal	comScore	http://www.nytimes.com
The Guardian	Jornal	comScore	http://www.guardian.co.uk/
USA Today	Jornal	comScore	http://www.usatoday.com/
ABC News	TV	comScore	http://abcnews.go.com/
BBC	TV	comScore	http://www.bbc.co.uk
CNN	TV	comScore	http://www.cnn.com/
NBC News	TV	comScore	http://www.nbcnews.com/

Tabela 1 - Sites usados na pesquisa

³ www.comscore.com

⁴ www.technorati.com/

O propósito desta análise é observar como os veículos líderes de audiência publicam suas notícias, especialmente para verificar se eles se preocupam, além da retórica, em construir estruturas de navegação (links) para apoiar seus conteúdos e estimular a permanência do leitor no site. Para isso, foram visitadas as páginas de notícias dos veículos selecionados, sempre que possível visitando as editorias de política, economia e esportes.

Para iniciar esta análise propõe-se a sua divisão nos eixos sintático (forma) e semântico (conteúdo). Ao analisar o conteúdo sob ponto de vista sintático vamos observar a forma como o conteúdo de uma notícia é apresentado, ou seja quais elementos o representam, e também vamos observar as estruturas de navegação (links) que o apoiam no que tange o seu posicionamento na página de notícia. Olhando através do eixo semântico vamos observar as estruturas de navegação em relação à natureza (tipo) dos links entre os elementos e os tipos de conteúdos que estes representam.

Portanto, analisando sintaticamente o conteúdo das notícias presentes nas páginas dos veículos observados, a primeira coisa a ser notada é que quando se trata da Web, uma notícia pode ser expressada de várias maneiras, usando diferentes elementos audiovisuais. Nos *sítes* analisados, uma notícia pode ser descrita através de texto, foto, galeria de fotos, vídeo, galeria de vídeos, infográficos ou por qualquer combinação destes elementos.

Pode-se observar esses diferentes estilos nas figuras 2 e 3, que apresentam respectivamente: uma matéria do New York Times que possui como elemento principal um infográfico das eleições presidenciais nos EUA e uma matéria do Huffington Post que tem como elemento principal uma galeria de vídeos combinada com texto.

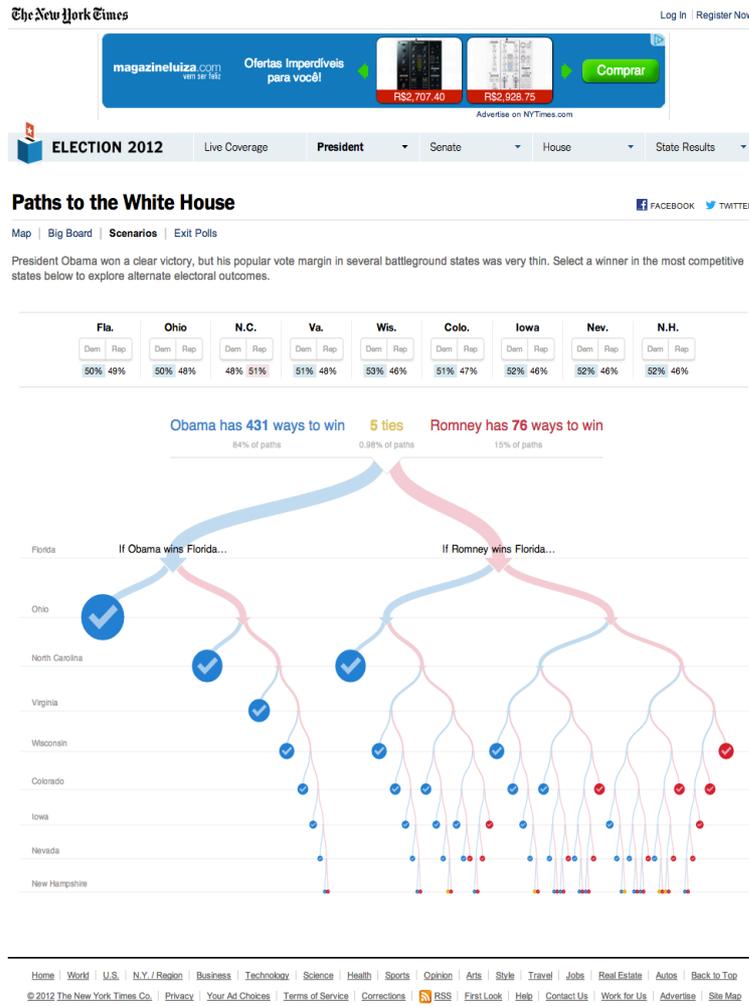


Figura 2 - Matéria NYT com infográfico

The image shows a screenshot of a Huffington Post article. At the top, there's a navigation bar with links for 'Bobby Jindal', 'Smarter Ideas', 'iPhone app', 'iPad app', 'Android phone app', and 'Android tablet app'. Below that is an advertisement for 'Slow Mac?' with a 'Speed up your Mac' button. The main header includes the date 'June 15, 2013', the 'HUFF POST POLITICS' logo, and a search bar. A secondary navigation bar lists categories: 'FRONT PAGE', 'POLITICS', 'BUSINESS', 'ENTERTAINMENT', 'MEDIA', 'WORLD', 'SPORTS', 'TECH', 'GREEN', 'GAY VOICES', 'LIVE', and 'ALL SECTIONS'. Below this is a row of three featured images with captions: 'Rick Perry Vetoes Texas Equal Pay Bill', 'Bachmann Clashes With Bush', and 'Clinton Reveals How He Knew Key State Would Go To Dems'. The main article title is 'Inside 'Prism' Success: Even Bigger Data Seizure'. Below the title is the author list and a video player. To the right of the article is an advertisement for 'Slow Mac?' and a 'MOST POPULAR' sidebar with several news items.

Figura 3 - Matéria Huffington Post com galeria de vídeos

O outro aspecto dessa análise sintática observa o elemento mais característico da mídia Web, o link, em relação ao seu posicionamento nas páginas de notícias.

Nas páginas de notícias estudadas o link pode estar posicionado dentro ou fora do corpo da notícia.

Links dentro do corpo da notícia podem ser de dois tipos: links comumente encontrados no próprio texto da notícia, sendo este caso utilizado por todos os veículos exceto o New York Times; e links agrupados na área da notícia mas fora do texto, como observado na figura 4.

Quando o link está fora do texto da notícia, ele pode aparecer como conjuntos de links agrupados nas seguintes posições: no formato de um menu no topo da página, à direita da matéria, ao fim da matéria e acima da matéria. Observou-se que um menu no topo da página de notícias, um conjunto de links à direita e ao final do texto da notícia apareceram em todos os veículos estudados.

Já o conjunto de links acima do texto da notícia, mais especificamente entre o menu e a notícia, só foi encontrado em dois *sites*, Huffington Post e USA Today. Estes links situados fora do corpo da notícia podem ser observados na figura 3 acima.

Para efeito da análise semântica, observou-se os links presentes na página de notícia procurando classificá-los quanto ao tipo do seu conteúdo, ou seja, se era possível identificar o tipo de relação que eles representavam, e com quem ou o que. A idéia principal é observar como o link dá suporte às diferentes estratégias possíveis de consumo das páginas.

Daqui para frente usaremos o termo história para indicar links para um conjunto de matérias que tratam do mesmo tema, ou pertencem ao mesmo contexto, da matéria principal.

Os links serão classificados em quatro tipos:

Links para a mesma história: são aqueles cuja estrutura de navegação sugere links para notícias do mesmo assunto da matéria principal, permitindo ao leitor se aprofundar mais sobre o tema abordado;

Links para outras histórias: são aqueles cuja estrutura de navegação sugere links para notícias que não pertençam ao contexto da notícia principal, portanto levam o leitor a mudar de assunto mas mantendo-o no *site*. Neste caso podemos observar diferentes formas de consumo do conteúdo dependendo de qual critério o site deseja apoiar, tais como: links para as matérias mais lidas do portal, últimas notícias da mesma editoria⁵, destaques editoriais, notícias que seus amigos leram, dentre outras.

Links de navegação entre veículos: são aqueles que oferecem ao leitor uma segunda opinião sobre o assunto tratado na matéria principal. O ponto de atenção é que este tipo de link leva o leitor para outro *site* mostrando como os concorrentes tratam o tema em questão. Provavelmente por isso, só são usados por alguns poucos dos sites estudados, apenas Huffington Post, The Guardian, USA Today, ABC News e CNN.

Links de interações sociais: são aqueles voltados para interatividade com leitores, seja através de comentários ou links para veículos sociais, como Facebook e Twitter.

Quando tratamos de links para a mesma história, a forma mais comumente observada são os links dentro do próprio texto da notícia ou um conjunto links

⁵ Assunto, tema ou gênero criado arbitrariamente pelo corpo editorial de um jornal para agrupar e organizar conteúdos afins

agrupados que estimulam o interesse do leitor, como aparecem no site da BBC na figura 4.

The screenshot shows the BBC News UK homepage from December 3, 2012. The main article is titled "Kate and William: Duchess pregnant, palace says" with 1461 comments. A red box highlights a "Related Stories" section containing links for "Royal babies, titles and succession", "Reaction to royal pregnancy", and "Baby joy for Catherine's village". Other sections include "Top Stories" (Hassan Rouhani wins Iran election, Gunmen storm Pakistan hospital, Nelson Mandela 'recovering well', Turkish protesters vow to stay put, Russia rejects Syria no-fly zone), "Features & Analysis" (Strange fruit, 10 things, In pictures, 7 days, 7 demos), and "Most Popular" (Rouhani leads in initial Iran count, 10 things we didn't know last week, Gunmen lay siege to Pakistan hospital).

Figura 4 - Links para navegação dentro da história no site da BBC

No entanto, existem também outras formas de fazer o leitor se aprofundar na história, como observamos na figura 5, onde o site do USA Today apresenta um conjunto de *tags* (rótulos) que representam palavras-chave no contexto da história.

The screenshot shows the USA Today website with the article "Obama's election lead: Still growing" dated November 30, 2012. A red box highlights a "TAGS" section with the following items: California, U.S. Democratic Party, Barack Obama, Mitt Romney, U.S. Republican Party, John McCain, New Jersey, Dwight Eisenhower, and New York. The article text mentions that Obama's margin over Mitt Romney continues to grow and that he is on track to win 51% of the popular vote.

Figura 5 - Links para navegação dentro da história na forma de tags

No caso desses links, suas âncoras são palavras-chave que supõe-se que possuam uma associação semântica direta com entidades, lugares e papéis exercidos pelas pessoas dentro da história. Um tag semântico seria um no qual a entidade que aparece ao se clicar nele, é aquela relevante ao contexto. Isso fica mais evidente quando se navega através destes links – clicando-se, por exemplo no nome de uma pessoa e o resultado nos leva a uma página com informações biográficas e com links para notícias que foram associados aquele *tag* (i.e., tratam daquela pessoa). Isso pode ser observado na figura 6 onde na página do Huffington Post há os links presumivelmente semânticos marcados em vermelho. Ao clicar no tag Barack Obama, ele leva à página mostrada na figura 7, a qual trata somente de notícias sobre Obama e ainda possui uma mini biografia, assinalada em vermelho no canto direito da página.

Os veículos onde pode ser observado uso deste tipo de tags são: NY Times, Huffington Post, USA Today, NBC News, BBC e The Guardian.

John Kerry True Colors Smarter Ideas iOS app Android app More Log in Create Account

PUT YOUR TEAM ON THE MAP
Customize our app with premium themes from your favorite MLB teams. mapquest | MLB.com

July 12, 2014
HUFF POST POLITICS

Edition: U.S. Search The Huffington Post Like 1m Follow 8+1

FRONT PAGE POLITICS BUSINESS ENTERTAINMENT MEDIA WORLDPOST SPORTS TECH GREEN HUFFPOST LIVE ALL SECTIONS

Politics Pollster Elections 2014 2016 Eat The Press HuffPost Hill CPI Third Metric Howard Fineman's Political Read

The Scientific Research Community Is Still Freaking Out About Sequestration

John Boehner's Lawsuit Hits Obama On Health Care Law Changes

Disgraced Congressman Suspends Bid For Congress After Florida Redistricting Decision

Obama Approval Rating Reaches 3-Year High In Bloomberg Poll

The Huffington Post | By Mollie Reilly
Posted: 02/20/2013 9:16 pm EST | Updated: 02/21/2013 11:15 am EST

President Obama's Approval Rating At A Three Year High

1,270 301 58 171 15763
f Shares t Tweet +1 Email Comment

FOLLOW: Elections 2012, Barack Obama, Elections 2012, Republicans, Video, HuffPolitics Blog, Obama Poll, Politics News, Barack Obama Poll, Obama Approval Rating, Obama Job Approval, Polls, Sequester, Sequestration, Politics News

As President Obama faces a tough showdown with congressional Republicans over the looming sequestration cuts, a new poll shows the commander-in-chief with his highest approval rating in over three years.

A Bloomberg National poll released Wednesday found that 55 percent of Americans approve of Obama's performance, his highest rating in the poll since September 2009. The poll also found that 49 percent of respondents believe that the president's proposals to increase government spending in key areas are more likely to spur job creation than GOP-backed efforts to cut both spending and taxes.

Additionally, the Bloomberg poll found Republican popularity at a record low. Just 35 percent of respondents said they have a favorable view of the GOP, marking the lowest ratings for the party since the poll began three years ago. The Republican rating also marked a six point drop over the last six months.

The poll surveyed 1,003 adults between February 15 and February 18, with a three percent margin of error.

ADVERTISEMENT

There is nothing micro about one billion women.
Women's World Banking Learn more

2012 ELECTION RESULTS

Obama Romney
332 206

OBAMA LEADING OBAMA WON ROMNEY LEADING ROMNEY WON

Battleground States

	OBAMA	ROMNEY
VIRGINIA	✓ 51.2%	47.3%
FLORIDA	✓ 50.0%	49.1%
N. CAROLINA	48.4%	✓ 50.4%
OHIO	✓ 50.7%	47.7%
NEW HAMPSHIRE	✓ 52.0%	46.4%
COLORADO	✓ 51.5%	46.1%
WISCONSIN	✓ 52.8%	45.9%
IOWA	✓ 52.0%	46.2%
NEVADA	✓ 52.4%	45.7%

Popular Vote

Figura 6 - Link semântico para página do Obama

The screenshot shows the Huffington Post website with a dedicated page for Barack Obama. At the top, there are navigation links for various mobile apps and a 'Log in' button. Below that, there are promotional banners for 'Dare. Live.' and 'America was never this close.' The main header features the 'HUFF POST BARACK OBAMA' logo and a search bar. A navigation menu includes categories like 'FRONT PAGE', 'POLITICS', 'BUSINESS', 'ENTERTAINMENT', 'MEDIA', 'WORLD', 'SPORTS', 'TECH', 'GREEN', 'GAY VOICES', 'LIVE', and 'ALL SECTIONS'. The main content area is divided into three columns. The left column features a story about an Occupy D.C. camp search. The middle column features a story about Obama inviting gay dads. The right column features a story about Obama's Africa trip. Below these are featured articles, sponsored links, and an advertisement for a green card.

Figura 7 - Página do Barack Obama no Huffington Post

A navegação para outras histórias pode levar o leitor a outras notícias de mesma editoria (p.ex., política, economia, etc.) ou de qualquer outra parte do *site*. Na figura 8 podemos observar o uso de dois critérios de navegação para outras histórias. A página da ABC News mostra uma notícia sobre a venda de carros após o furacão Sandy e no canto direito da página, assinalado em vermelho, há dois conjuntos de links, o primeiro é para outras notícias da mesma editoria (*Business*) e logo abaixo um conjunto de links direciona o leitor para as matérias mais lidas do *site*, levando-o para histórias de diversas editorias.

The image shows a screenshot of the ABC News website. At the top, there is a navigation bar with logos for 'WORLD NEWS', 'NIGHTLINE', 'thisweek', '20/20', and 'GOOD MORNING AMERICA'. Below this is the 'abc NEWS' logo and a search bar. A secondary navigation bar includes links for 'Home', 'U.S.', 'World', 'Politics', 'Video', 'Investigative', 'Health', 'Entertainment', 'Money', 'Tech', and 'Travel'. A 'WATCH LIVE' section highlights the 'Faith and Freedom Coalition Conference'. Below the navigation is a breadcrumb trail: 'ABC NEWS BLOGS > BUSINESS > COMPANIES'. The main heading is 'Companies', with sub-sections for 'HEADLINES', 'POLITICS', 'ENTERTAINMENT', 'HEALTH', 'LIFESTYLE', 'BUSINESS', and 'TECHNOLOGY'. The featured article is 'Sandy Expected to Boost Nov. Auto Sales' by Richard Davies, dated Dec 3, 2012, 7:52am. The article text discusses the economic impact of Superstorm Sandy on the auto industry, noting a potential surge in November sales as damaged cars are replaced. It also mentions Delta Air Lines' stake in Virgin Atlantic Airways and the impact of a strike at the Los Angeles and Long Beach ports. The article is followed by a 'Recent Business Posts' sidebar with items like '5 Fashionable Gift Ideas for Father's Day 2013' and 'Happy Birthday: Who Owns the Rights?'. Another sidebar titled 'You might also like' features 'Top Stories from ABC News' with headlines such as 'CEO Wanted: Lululemon's Top Job Requires Yoga Skills' and 'Parking Spots Worth \$560K: Most Expensive Cities for Parking'. At the bottom, there are navigation links for 'PREVIOUS UNIVERSAL SUES PORNOGRAPHERS OVER '50 SHADES' USE' and 'NEXT DOES LIPSTICK CONTAIN LEAD? 'GMA' TESTS LIPSTICKS AND LIP GLOSSES'.

Figura 8 - Links para navegação fora da história

Manage updates with the Download App Search CNET

Reviews - News - Download - CNETTV - How To - Deals - Samsung GALAXY S4 Log In | Join

Internet Explorer Learn More

CNET > News > Internet & Media > The crazy truth: Google+ can thrive alongside Facebook

The crazy truth: Google+ can thrive alongside Facebook

The tech world loves to pit these two against each other. But for now, they really are on different courses.

by Casey Newton | November 30, 2012 4:00 AM PST

Follow

592 531 98 767 More + Comments 68



It's easy to call Facebook the social network of the past. It's harder to build the social network of the future.

To hear Bradley Horowitz tell it, though, Google is well on its way. Google+, he says, lets people share with others in a more natural way than its competitors. Easy privacy controls, an environment free from obtrusive advertising, and highly polished mobile apps combine on Google+ to deliver a next-generation social network, as Horowitz tells it.

"It's not attempting to chase the social networks of the past," he said this week at a [Business Insider conference in New York](#), in an assertion that launched a hundred headlines. "We're charting our own course, and it's a different course."

The 15-minute interview with Google's vice president of product for Google+ showed off a refreshingly pugnacious side of a social network that's been rather quiet as of late -- and, in doing so, got the network its best press coverage in months. (Slagging on Facebook's increasingly advertising-heavy newsfeed, which no one besides Facebook investors are excited about, can do that for you.) Horowitz went on to suggest that Facebook fails to capture the way people interact in the real world. As a result, he drew renewed attention to the Facebook-Google rivalry that began in earnest last year when Google, a laggard in social software, launched Google+.

But the fascination with Google+ as a would-be Facebook killer obscures the larger story about what Google+ offers. Yes, Google+ competes with Facebook -- for users, for buzz, and ultimately, for ad dollars. But it means more to Google than simply fending off a fast-growing competitor.

Google+ is really two things. One is a destination for connecting with friends and subjects that interest them. When the press writes about Google+, it's usually in this context.



Google+'s Bradley Horowitz speaks during a Business Insider conference.

But Google+ plays a second role, as a product that improves other products. Google made it talk

Member Comments

68 Comments / 1 person following Log in

+ Follow conversation Post to: Post Comment As...

Newest / Oldest / Top Comments Commenting FAQs / Guidelines

BizExec Feb 24, 2013

As a business executive and Internet manager for multiple legitimate, long standing businesses both wholesale and retail, I find Google+ to be a complete nuisance. When it was optional, it was fine to simply bypass and ignore it.

It's as though the Google+ designers are all teenagers who have nothing more to do than network with friends, aging Facebookers. If you are handling a important business position, you don't want to have any of your Internet locations to be linked by a personal name. What happens when that person (that name) leaves the company? FB solved this by having it possible to create business pages without a personal profile. Where does that leave Google - unfortunately all the great Google products are now blocked for businesses who won't create a Google+ using a personal name.

Now that Google+ is required, it is the worst idea I have seen on the Internet in years.

Interested in other biz owners and execs view or work-around.

reply / like

Featured Posts

Facebook, Microsoft release NSA stats to reassure users
Politics and Law

Meet Google's 'Project Loon': Balloon-powered Net access
Crave

Too many stars in the 'S4' galaxy dull Samsung's brand
Android Atlas

Google Glass search shown off in new video
Crave

Here comes Google's next-gen Nexus 7, says IHS
Mobile

Most Popular

Battlefield creator shows off new 'Star Wars' video game
216 Facebook Likes

In iOS 7, Twitter takes over social -- again
435 Tweets

iOS 7: What about the iPad?
50 Google Plus Shares

Connect With CNET

Facebook Like Us

Twitter Follow Us

Google+ Add Us

RSS Subscribe

Mobile Download Now

Newsletters Subscribe Now

From Old School to Tech Cool

Figura 9 - Matéria do Cnet mostra Links para mídias sociais e comentários

Outro aspecto presente em todos os veículos analisados foi a interação com o leitor que, de forma unânime, é feita estimulando-o a inserir seus comentários ao final da notícia ou através de links para diversas mídias sociais.

Nesse último caso, geralmente no início e no final da notícia aparecem botões com os símbolos de mídias sociais, tais como Facebook, Twitter, Google+ etc., que permitem que o leitor a compartilhe com seus amigos e, se desejar, ainda insira um comentário. Além disso, a página ainda pode apresentar um conjunto de links que ressaltam as matérias mais lidas nas mídias sociais, tudo isso pode ser observado na figura 9 acima.

No caso de links para outros veículos, os links levam o leitor para fora dos domínios do *site*. A figura 10 mostra um exemplo desse conjunto de links que aparecem ao final de uma notícia da BBC, sob o título *More from Around the Web* (Mais links pela Rede – tradução nossa).

More from the Guardian	What's this?	More from around the web	What's this?
Julia Gillard asked by radio station if her partner Tim Mathieson is gay 13 Jun 2013		Consumers are changing: this time it's personal (Ernst & Young)	
Jobseekers try to overturn law denying them benefit rebates 11 Jun 2013		100 Words Into The Future: Your Sex Is No Longer A Barrier (Forbes.com)	
Microsoft gives Xbox One a massive lift to put smiles on gamers' faces 11 Jun 2013		Brazil's growing pains (HSBC Global Connections)	
PIPs won't help disabled people out of deprivation 12 Jun 2013		Protecting your ideas from Intellectual Property theft (HSBC Global Connections)	
The NSA has us snared in its trap – and there's no way out 15 Jun 2013		iPhone 5S photos leaked, reveals rear housing (uSwitch)	

Figura 10 - Links para outros veículos

As tabela 2 e 3 a seguir apresentam, cada uma, um quadro comparativo dos veículos analisados quanto à adoção ou não dos itens discutidos até aqui, separados quanto à classificação inicial sintática e semântica.

Contextos		Análise Sintática								
		elementos usados na notícia				posição dos links na página de notícias				
Site	Origem	galerias foto/vídeo	fotos	vídeos	infográficos	menu no topo	acima da matéria	dentro da matéria	à direita da matéria	ao fim da matéria
CNET	Internet									
Huffington Post	Internet									
Mashable	Internet									
NY Times	Jornal									
The Guardian	Jornal									
USA Today	Jornal									
ABC News	TV									
BBC	TV									
CNN	TV									
NBC News	TV									

Tabela 2 - Quadro Comparativo de análise sintática

Análise Semântica										
Contextos dos links		mesma história		outras histórias				entre veículos	interação social	
Site	Origem	links no formato de tags	links mesmo tema	matérias mais lidas no site	matérias mais compartilhadas ou comentadas	matérias mesma editoria	Destaques do Portal	Concorren-tes	Comentá-rios	mídias sociais
CNET	Internet									
Huffington Post	Internet									
Mashable	Internet									
NY Times	Jornal									
The Guardian	Jornal									
USA Today	Jornal									
ABC News	TV									
BBC	TV									
CNN	TV									
NBC News	TV									

Tabela 3 - Quadro comparativo de análise semântica