

O comportamento da imprensa diante da evolução das mídias sociais de governos

The background features a light blue and green color scheme with a network of nodes and lines. Various icons are scattered throughout, including a speech bubble, a laptop, a globe, a document, a magnifying glass, a gear, and a rocket, symbolizing technology, communication, and innovation.

2 BOM DIA

SÁBADO, 14 DE MARÇO DE 2015 A GAZETA

DA REDAÇÃO

Obama, um presidente distante da imprensa

SUSAN MILLIGAN é uma experiente jornalista norte-americana quando o assunto é a Casa Branca. Foi responsável pela cobertura para o “New York Daily News”, na década de 90, e para o “Boston Globe”, em 2009 e 2010. Em artigo para a “Columbia Journalism Review”, uma publicação quinzenária do curso de Jornalismo da renomada universidade nor-

te-americana, ela foi taxativa: a relação entre o presidente Barack Obama e a imprensa é a mais distante dos últimos 50 anos. Entre as principais queixas estão o acesso limitado a perguntas ao presidente durante suas entrevistas e a pouca divulgação, por parte da Casa Branca, de material que seja de fato notícia. Em tempos de avanços tecnológicos, o governo Oba-

ma faz uso de redes sociais com proeza, sabendo atingir diferentes nichos. E, nessa história, acaba divulgando somente o que interessa ao próprio governo, segundo a jornalista. A chance de se fazer questionamentos diretos ao presidente, segundo ela, é cada vez mais rara. Assim, os jornalistas não podem tirar o foco das mídias sociais, e acabam perdendo oportunidades de buscar informações que sejam de fato relevantes para o país. Obama, assim, conseguiu uma maneira de dominar a agenda pública do país, o que pode ser prejudicial ao bom exercício da imprensa.

Bom sábado. Boa leitura.

2007

Quem é Obama?

2008

130 mil seguidores no Twitter

14 milhões de views em 1 único vídeo no You Tube

2,3 milhões de pessoas no grupo do Facebook

E Principalmente:

3,1 milhões de doadores na campanha

Planejamento e Foco

- Viral
- Ambiente democrático
- Presença em várias plataformas
- Personalização de mensagem (Ações onde as pessoas estão)

O que aprendemos com Obama?

1) Ser onipresente



Voz para a população A imprensa não tem saída

- O Twitter da Casa Branca destaca citações que considera importantes, com fotos e slides.



A imprensa pira...

- O site da Casa Branca posta as transmissões de discursos ao vivo, como informações adicionais (números, gráficos, infográficos);
- Os discursos são divididos em vídeos de 3 minutos e são postados no Facebook e Youtube;

O que aprendemos com Obama?

- 1) Ser acessível



Tem como não amar?

- Transparência, mensagens diretas, comentários próprios
- Estímulo feedback, compartilhamento da agenda



O que aprendemos com Obama?

- **2) Envolvimento**

- A Casa branca alimenta **REGULARMENTE** todas as plataformas, com fotos, vídeos, textos. Conteúdo adequado para cada plataforma.

O que aprendemos com Obama?

• 3) Colaboração

- A Casa Branca conta com COLABORADORES, geralmente celebridades, pessoas influentes, para passarem seus recados.



Ele achou pouco e...



1 TWEETS **65** SEGUINDO **249 mil** SEGUIDORES  **Seguindo**

President Obama 
@POTUS
Dad, husband, and 44th President of the United States. Tweets may be archived: wh.gov/privacy.
 Washington, D.C.
 WhiteHouse.gov

Tweets Tweets e respostas

 **President Obama** @POTUS · 53 min
Hello, Twitter! It's Barack. Really! Six years in, they're finally giving me my own account.
  50 mil  53 mil 

Quem seguir - Atualizar · Ver todos

-  **Rihanna**  @rihanna   Seguir
-  **Jason Derulo**  @jasonder...   Seguir
-  **Alicia Keys**  @aliciakeys 

I SEMANA ESTADUAL DE TIC

Apoio da Casa Branca



The White House @WhiteHouse - 10 min

President Obama.

In the Oval Office.

Tweeting.

[#WelcomeToTwitter](#), [@POTUS!](#)

go.wh.gov/POTUS-twitter



405



547



A imprensa MUDA

A Gazeta

Sábado,
16/05/2015

DA REDAÇÃO

Uma nova forma de ler notícia nas redes

NA ÚLTIMA QUARTA-FEIRA, nove empresas de mídia passaram a usar a plataforma do Facebook para publicar diretamente o seu conteúdo: "New York Times", "BuzzFeed", "The Atlantic", "National Geographic", "NBC News", "The Guardian", "BBC News", "Bild" e "Der Spiegel". Os chamados "instant articles" (artigos instantâneos) descartam a necessidade de links para o acesso às no-

tícias e, inicialmente, estão disponíveis apenas para dispositivos móveis com IOS, o sistema da Apple. É uma mudança que promete não somente uma reviravolta na forma de o usuário acessar as notícias, mas também um nova estratégia de arrecadação para as empresas. Elas terão a opção de incluir publicidade em seus artigos e manter suas receitas, ou preferir que o Facebook comercialize os anúncios,

retendo com 30% da renda obtida com a venda. O acordo com o Facebook, que deve ser estendido para mais empresas em breve, permitirá que os artigos sejam baixados em uma velocidade 10 vezes mais rápida nos celulares do que atualmente. Num primeiro momento, parece uma inovação com benefício para ambos os lados: enquanto os meios de comunicação terão um espaço para levar seu conteúdo a um maior número de pessoas, o próprio Facebook se beneficia da credibilidade desses veículos. Contudo, só o tempo dirá como essa iniciativa poderá transformar o consumo de notícias na internet.

Bom sábado. Boa leitura.

Nossa Realidade

Os brasileiros ficam mais tempo na web que vendo TV

48% da população conectada

37% usam a internet todos os dias

Apenas 7% dos brasileiros leem jornal diariamente

66% acessam notícias pelo celular

92% usam redes sociais

83% estão no Facebook

58% no Whatsapp

17% no Youtube

I SEMANA ESTADUAL DE TIC



RAIO OBAMA TIZADOR

Obrigada!

Andressa Moreno

andressa.moreno@secom.es.gov.br